

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Dopady fúze maloobchodní jednotky na spokojenost zákazníka
Impact of the Retail Entity Merger on Customer Satisfaction

| | |
|---------------------------|--------------------------------|
| Student: | Andrea Waclawiková |
| Vedoucí bakalářské práce: | doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc. |

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student: **Andrea Wacławiková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Dopady fúze maloobchodní jednotky na spokojenost zákazníka
Impact of the Retail Entity Merger on Customer Satisfaction

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika COOP Beskydy
3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníka
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza spokojenosti zákazníka
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. aktual. vyd. Brno: Computer Press 2012. 116 s.

ISBN 978-80-265-0038-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s.

ISBN 978-80-247-4150-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 240 s.

ISBN 978-80-247-2049-4.

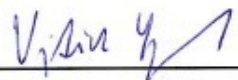
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Přílohy č. 1 a 2, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne 7. května 2015

.....
Waclawiková

Andrea Waclawiková

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za odbornou pomoc, cenné rady a připomínky, které mi v průběhu zpracování této bakalářské práce poskytla.

Dále bych ráda poděkovala Ing. Martě Madejové, ředitelce pro řízení lidských zdrojů a ekonomiku spotřebního družstva COOP Beskydy, za ochotu, poskytnutí interních dat k vypracování práce a čas, který mi věnovala.

Obsah

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | ÚVOD..... | 5 |
| 2 | CHARAKTERISTIKA COOP BESKYDY | 6 |
| 2.1 | Počátky družstevnictví | 6 |
| 2.2 | JEDNOTA, spotřební družstvo ve Frýdku-Místku | 8 |
| 2.3 | Jednota-Jedność, spotřební družstvo v Českém Těšíně | 9 |
| 2.4 | COOP Beskydy, spotřební družstvo v Českém Těšíně | 10 |
| 2.4.1 | Způsob řízení družstva..... | 11 |
| 2.4.2 | Služby | 13 |
| 2.4.3 | Dodavatelé | 14 |
| 2.4.4 | Odběratelé..... | 14 |
| 2.4.5 | Cílové trhy | 14 |
| 2.4.6 | Struktura zákazníků | 14 |
| 3 | TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA..... | 15 |
| 3.1 | Zákazník..... | 15 |
| 3.2 | Spokojenost zákazníka | 19 |
| 3.3 | Loajalita zákazníka..... | 21 |
| 3.4 | Typologie prodejců | 23 |
| 4 | METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT | 25 |
| 4.1 | Přípravná etapa..... | 25 |
| 4.1.1 | Definování problému a cíle výzkumu | 25 |
| 4.1.2 | Otázky výzkumu..... | 25 |
| 4.1.3 | Výběrový soubor | 26 |
| 4.1.4 | Časový harmonogram..... | 26 |
| 4.1.5 | Rozpočet výzkumu | 26 |
| 4.1.6 | Předvýzkum | 26 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.1.7 | Struktura dotazníku..... | 27 |
| 4.2 | Realizační etapa | 27 |
| 4.2.1 | Sběr dat | 27 |
| 4.2.2 | Zpracování a analýza dat | 27 |
| 4.3 | Struktura respondentů | 28 |
| 5 | ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA..... | 30 |
| 5.1 | O prodejně JEŠTĚR | 30 |
| 5.2 | Získávání informací o prodejně | 31 |
| 5.3 | Návštěvnost prodejny..... | 36 |
| 5.4 | Faktory volby prodejny | 39 |
| 5.5 | Spokojenost se sortimentem zboží..... | 41 |
| 5.6 | Doporučení prodejny známým..... | 42 |
| 6 | NÁVRHY A DOPORUČENÍ..... | 43 |
| 6.1 | Profil zákazníka prodejny JEŠTĚR..... | 43 |
| 6.2 | Vyhodnocení dopadu fúze na zákazníka..... | 44 |
| 6.2.1 | Pozitivní dopady fúze na zákazníka: frýdecko-místecko | 44 |
| 6.2.2 | Pozitivní dopady fúze na zákazníka: českotěšínsko | 46 |
| 6.2.3 | Negativní dopady fúze na zákazníka | 46 |
| 6.3 | Propagace fúze mezi zákazníky | 46 |
| 6.4 | Získávání informací o prodejně | 47 |
| 6.5 | Nedostačující sortiment..... | 48 |
| 7 | ZÁVĚR | 49 |
| | Seznam použité literatury | 50 |
| | Seznam zkratk | 52 |
| | Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce | |
| | Seznam příloh | |
| | Přílohy | |

1 Úvod

Na základě statistického šetření společnosti CCB – Czech Credit Bureau od roku 2008 do roku 2013 ukončilo svou podnikatelskou činnost 15 058 firem, což průměrně činí 2 510 firem za rok. V roce 2008 to bylo 1 078 právnických a fyzických osob. Krachy firem každoročně rostly. Bylo zjištěno, že v roce 2012 zaniklo konkrétně 3 692 firem, nejčastěji obchodní společnosti, firmy v pohostinství a službách. Na toto odvětví připadalo více než 60 procent všech bankrotů. Největší počet firem, které ukončily svou činnost, se vyskytl v Moravskoslezském kraji. Rok 2013 znamenal zánik pro 4 564 firem. Mezi nejčastější důvody, proč firmy ukončují svou podnikatelskou činnost, patří nedostatek finančních prostředků, špatná strategie, nedostatečný marketing, nekvalifikovaný management, nízká schopnost reagovat na aktuální situaci na trhu a další. Právě pro obchodní společnosti může být důvodem k zániku velká konkurence.

Nedobré hospodářské výsledky u spotřebního družstva JEDNOTA ve Frýdku-Místku vedly nejvyšší orgány tohoto družstva a spotřebního družstva Jednota-Jednošć v Českém Těšíně k zásadnímu rozhodnutí, nepříznivou situaci vyřešit prostřednictvím fúze sloučením. Došlo zároveň ke změně názvu nástupnického družstva na COOP Beskydy, Český Těšín.

Cílem této bakalářské práce je zjistit dopady fúze na spokojenost zákazníka. Tato bakalářská práce zobrazí průběh seznámení široké veřejnosti s tímto novým družstvem, s nově poskytovanými službami a následnou spokojenost zákazníků v jeho konkrétní prodejně JEŠTĚR ve Frýdku-Místku.

Práce se skládá ze dvou částí. Je rozdělena na teoreticko-metodickou a aplikačně-ověřovací část. Na úvod je práce věnována charakteristice společnosti COOP Beskydy. Ve třetí kapitole se práce věnuje teoretickým východiskům měření spokojenosti zákazníka s prodejnou. Následně se práce zabývá metodikou shromažďování dat a tím i navazuje na analýzu spokojenosti zákazníka. Součástí této bakalářské práce bude vyhodnocení ekonomické činnosti a zjištění, zda rozhodnutí nejvyšších orgánů obou družstev bylo správné. V závěru práce budou popsány i mé návrhy a doporučení na zlepšení dané situace.

2 Charakteristika COOP Beskydy

2.1 Počátky družstevnictví

Již na konci 19. století můžeme zaznamenat počátky družstevnictví v našem kraji. Velkým vzorem pro nás a celou Evropu se stalo anglické městečko Rochdale. V roce 1844 zde vzniklo první svépomocné „Rochdalské družstvo spravedlivých průkopníků“ jako východisko a obrana potřebná proti stále se zvyšujícímu ekonomickému tlaku na zdejší obyvatele, viz obr. 2.1.



Obr. 2.1 Rochdalské družstvo spravedlivých průkopníků

Zdroj: <http://coopbeskydy.cz/historie.html>

S postupem času začaly i u nás vznikat první malé, samostatné a navzájem izolované potravinářské spolky – společnosti. První „Rolnicko-dělnická potravní společnost“ byla založena v roce 1887 v Prostředních Bludovicích. Další „Potravní spolek dělníků“ byl založen v roce 1895 v Dětmarovicích a „Dělnická jednota potravní, výrobní a byty opatřující“ ve Stonavě v roce 1896. V roce 1902 vzniká Stowarzyszenie spozywce „Postep“ v Karvině, v roce 1903 „Spotřební družstvo“ v Orlové, v roce 1905 „Potravní spolek“ v Místku a Stowarzyszenie spozywce dla robotników i gorników v Lazach a v řadě dalších obcích, kde se postupně začínají sdružovat pod jednu centrálu. Například družstvo v Zavadovicích (dnes Domaslovice), které v roce 1912 spadalo pod centrálu v Českém Těšíně.

Druhá etapa rozkvětu družstevního hnutí v našem regionu je spjata se založením ostravského družstva Budoucnost v roce 1919 a spolu s ním i slučováním družstev v jednu silnou družstevní organizaci s působností takřka na celé Moravě.

Třetí etapa byla ovlivněna vývojem po válce a na něj navazujícími politickými změnami, což mělo za následek rozdělení „mateřského“ družstva Budoucnost na jednotlivá okresní, výrobní a spotřební družstva. Tak vzniká samostatné družstvo Jednota-Jedność se sídlem v Orlové a spotřební a výrobní družstvo s působností v okrese Frýdek-Místek a Frenštát pod Radhoštěm.

Ve čtvrté etapě vývoje spotřebního družstevnictví v našem regionu je pak od roku 1956 zánik těchto nesmyslně rozdrobených útvarů a jejich sloučení v Okresní spotřební družstvo Jednota-Jedność v Českém Těšíně a Jednotu, lidové spotřební družstvo, Frýdek-Místek. V roce 1960 pak dochází k územnímu přerozdělování okresů, kde zůstává okres Frýdek-Místek, zaniká okres Český Těšín a vzniká nový okres Karviná. V roce 1992 pak obě družstva úspěšně zvládla proces transformace a připravila svou poslední změnu v roce 2014 a to sloučení obou družstev v jedno společné družstvo s názvem COOP Beskydy, spotřební družstvo Český Těšín, viz obr. 2.2.



Obr. 2.2 Ústředí spotřebního družstva COOP Beskydy v Českém Těšíně

Zdroj: Vlastní zpracování

COOP Beskydy, spotřební družstvo Český Těšín je členem Svazu českých a moravských spotřebních družstev, který sdružuje 49 spotřebních družstev a jeho prostřednictvím je i členem Mezinárodního družstevního svazu. Mezinárodní družstevní svaz byl založen v roce 1895 a je největší mezinárodní nevládní organizací na světě, sdružující v současné době téměř 800 milionů členů družstev ze 75 zemí Afriky, Asie, Ameriky, Evropy a Austrálie.

2.2 JEDNOTA, spotřební družstvo ve Frýdku-Místku



Obr. 2.3 Logo JEDNOTA, spotřební družstvo ve Frýdku-Místku

Zdroj: Archív

JEDNOTA, spotřební družstvo ve Frýdku-Místku vzniklo dne 16. ledna 1957 a bylo maloobchodní sítí, které se zaměřovalo na prodej potravin, drogistického a průmyslového zboží. Prodej byl realizován ve vlastních prodejnách.

V roce 2013 družstvo provozovalo 28 maloobchodních prodejen v obcích Baška, Bludovice, Čeladná (2 prodejny), Chlebovice, Dobrá, Dolní Domaslavice, Frýdek-Místek (3 prodejny), Hnojník (2 prodejny), Hukvaldy, Kozlovice, Morávka, Návsí, Oldřichovice, Ostravice (2 prodejny), Palkovice, Paskov, Raškovice (3 prodejny), Soběšovice, Staré Hamry, Vratimov a Vyšní Lhoty. Od roku 1992 je v provozu i pekárna Ještěr ve Frýdku-Místku, která dodává své pečárenské výrobky do vlastních prodejen i soukromým odběratelům. Družstvo mělo i svůj vlastní velkoobchod, z kterého byly zásobovány zbožím vlastní maloobchodní prodejny. A v nepatrném množství i cizím odběratelům.

Ve spotřebním družstvu pracovalo ke dni 31.12.2013 ve fyzickém stavu 196 zaměstnanců. Z tohoto počtu je 132 provozních zaměstnanců, to znamená těch, kteří pracovali přímo v maloobchodních prodejnách.

Nejvyšším orgánem spotřebního družstva je členská schůze (shromáždění delegátů), statutárním orgánem družstva je představenstvo. Družstvo ve své členské evidenci eviduje 2 482 členů. V družstvu byla rovněž v činnosti odborová organizace, která se podílela na tvorbě kolektivní smlouvy.

V roce 2013 činil maloobchodní obrat 270 284 000 Kč. Výsledek hospodaření byl ke dni 31.12.2013 ztrátový a činil 2 276 000 Kč.

2.3 Jednota-Jednošć, spotřební družstvo v Českém Těšíně



Obr. 2.4 Logo Jednota-Jednošć, spotřební družstvo v Českém Těšíně

Zdroj: Archív

Jednota-Jednošć, spotřební družstvo v Českém Těšíně vzniklo dne 1. července 1949. Jeho hlavní činností byla společenská organizace s hospodářskými úkoly jako zásobování obyvatelstva širokým sortimentem spotřebního zboží, poskytování služeb v restauračních zařízeních, výkup zemědělských přebytků, výrobní činnost, péče o rozvoj materiálové základny a další. Provozovalo 210 maloobchodních prodejen a provozoven veřejného stravování. Počet zaměstnanců včetně učňů v této době činil 1 480 a počet členů byl 13 834.

Ke dni 31.12.2013 v družstvu pracovalo 252 zaměstnanců ve fyzickém stavu, z toho 214 je provozních zaměstnanců. Ve své členské evidenci družstvo vedlo 6 235 členů. V družstvu také fungovala odborová organizace.

Činnost spotřebního družstva byla provozována v okrese Karviná, v těchto obcích: Český Těšín (7 prodejen), Dětmárovice, Havířov (5 prodejen), Havířov-Suchá (2 prodejny), Karviná, Orlová, Petrovice (2 prodejny), Petřvald, Stanislavice, Stonava, Těrlicko a Třinec. Jedná se o 24 prodejen, z nichž 22 jsou maloobchodní prodejny a 2 prodejny stavebnin v Českém Těšíně a Třinci. Spotřební družstvo mělo své provozovny rozdělené do řetězců podle prodejní plochy. 17 prodejen bylo zařazeno do řetězce TUTY. To znamená, že jejich prodejní plocha byla od 100 do 299 metrů čtverečních.

Maloobchodní obrat v roce 2013 činil 302 933 000 Kč. Hospodářský výsledek byl ziskový 532 000 Kč ke dni 31.12.2013.

2.4 COOP Beskydy, spotřební družstvo v Českém Těšíně



Obr. 2.5 Logo COOP Beskydy, spotřební družstvo v Českém Těšíně

Zdroj: Archív

V souladu s ustanoveními Zákona č. 125/2008 Sb., o přeměnách obchodních společností a družstev došlo k fúzi mezi JEDNOTA, spotřební družstvo ve Frýdku-Místku jako zanikající družstvo a Jednota-Jednošć, spotřební družstvo v Českém Těšíně jako nástupnické družstvo. Rozhodným dnem fúze byl stanoven 1. leden 2014. Tímto dnem došlo zároveň ke změně názvu nástupnického družstva. Nový název zapsaný v obchodním rejstříku u Krajského soudu v Ostravě je: COOP Beskydy, spotřební družstvo se sídlem v Českém Těšíně, viz příloha č. 1.

Na základě tab. 2.1 můžeme vidět celkový maloobchodní obrat prodejen spotřebních družstev a výsledky hospodaření v jednotlivých družstvech za rok 2013. Zároveň je uveden i maloobchodní obrat a hospodářský výsledek nového spotřebního družstva za rok 2014. Hospodaření družstva bylo úspěšné, tudíž rozhodnutí nejvyšších orgánů dvou spotřebních družstev k provedení fúze bylo správné, o čemž svědčí kladný hospodářský výsledek družstva za hodnocený rok.

Tab. 2.1 MO a VH před a po fúzi

| ROK 2013 | <i>Maloobchodní obrat</i> | <i>Výsledek hospodaření</i> |
|--|---------------------------|-----------------------------|
| JEDNOTA, spotřební družstvo ve Frýdku-Místku | 270 284 000 Kč | -2 276 000 Kč |
| Jednota-Jednošć, spotřební družstvo v Českém Těšíně | 302 933 000 Kč | 532 000 Kč |
| ROK 2014 | <i>Maloobchodní obrat</i> | <i>Výsledek hospodaření</i> |
| COOP Beskydy, spotřební družstvo v Českém Těšíně | 535 945 000 Kč | 5 472 000 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování (interní materiály firmy)

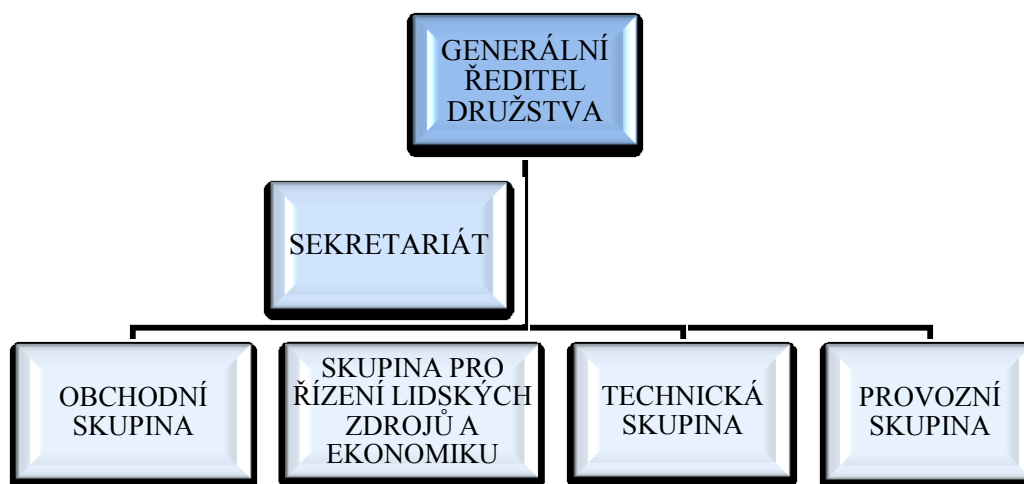
Předmětem podnikání družstva je:

- a) výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- b) řeznictví a uzenářství,
- c) pekařství, cukrářství,
- d) silniční motorová doprava – nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně a nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny,
- e) opravy silničních vozidel,
- f) klempířství a oprava karosérií,
- g) hostinská činnost,
- h) činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence,
- i) provádění dobrovolných dražeb movitých věcí podle zákona o veřejných dražbách,
- j) vodoinstalatérství, topenářství,
- k) výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických směsí a prodej chemických látek a chemických směsí klasifikovaných jako vysoce toxické.

Členem družstva se může stát každá fyzická osoba starší 18 let po složení základního členského vkladu. Výše členského vkladu u zanikajícího a nástupnického družstva činila 1 000 Kč. Po fúzi nedochází ke změně výše členského vkladu.

2.4.1 Způsob řízení družstva

Nejvyšším orgánem tohoto spotřebního družstva je shromáždění delegátů. Dalším orgánem družstva je představenstvo v čele s předsedou představenstva. Od 1. ledna 2014 je v čele firmy generální ředitel. Představenstvo svolává shromáždění delegátů podle potřeby, nejméně však jednou za každé účetní období. Hlavním úkolem orgánu je měnit stanovy, nedochází-li k jejich změně na základě jiné právní skutečnosti, volit a odvolávat členy představenstva a kontrolní komise, určovat výše odměn představenstva, kontrolní komise a členů jiných orgánů družstva zřízených stanovami, schvalovat řádnou, mimořádnou či konsolidovanou účetní závěrku, rozhodovat o rozdělení zisku nebo úhradě ztráty, o přeměně družstva, o zrušení družstva a další.



Obr. 2.6 Organizační struktura COOP Beskydy

Zdroj: Organizační řád družstva

Firma COOP Beskydy zaměstnává 448 zaměstnanců ve fyzickém stavu. Na obr. 2.6 můžeme vidět, že generální ředitel řídí práci čtyř výše uvedených skupin prostřednictvím ředitelů jednotlivých skupin. Plní úkoly uložené statutárním orgánem družstva, tj. představenstvem. Sekretariát pomáhá generálnímu řediteli a předsedovi představenstva v jejich každodenní praxi. Přípravuje a organizuje jednání orgánů družstva – shromáždění delegátů, představenstva a operativní porady generálního ředitele. Dále zajišťuje pohoštění pro návštěvy předsedy představenstva, generálního ředitele a pro akce konané na ústředí družstva.

V obchodním oddělení pracuje 9 zaměstnanců, jejichž úkolem je ve spolupráci s odbornými útvary obchodní skupiny zabezpečovat nákup zboží formou skladových dodávek do velkoobchodu potravin i nepotravinářského zboží a formou přímých dodávek zboží na prodejny.

Skupina pro řízení lidských zdrojů a ekonomiku má na starosti zpracovávat rozborů jednotlivých činností, účetnictví, sledovat včasnost úhrady pohledávek, zajišťovat financování družstva a smluvní podmínky s bankami a pojišťovnami. Oddělení pro práci s lidskými zdroji se zabývá přijímáním a propouštěním zaměstnanců a vedením veškeré personální a mzdové agendy. Celkem na tomto úseku pracuje 18 zaměstnanců.

Technická skupina obstarává a zajišťuje komplexní výstavby budov, komunikací, inženýrských sítí, rekonstrukcí, modernizací a přístaveb objektů. Přípravuje a uzavírá

potřebné smlouvy související s výše uvedenými úkoly. Činnost tohoto oddělení má na starosti 16 zaměstnanců.

V poslední provozní skupině pracuje 6 zaměstnanců, v čele je provozní ředitel, který řídí činnost všech 52 maloobchodních prodejen. Rozhoduje o umístění zboží a regálů na prodejních, určuje způsob prodeje zboží na prodejních, sleduje, upravuje a kontroluje administrativu prodejen.

2.4.2 Služby

Služby spotřebních družstev ve Frýdku-Místku a v Českém Těšíně se výrazně lišily. COOP Beskydy, spotřební družstvo nabízí svým zákazníkům věrnostní Beskydkartu, která poskytuje výhody z nákupu zboží a služby v prodejních spotřebního družstva COOP Beskydy. Jednou z výhod, kterou věrnostní karta poskytuje je sleva z nákupu, to znamená že, uhradí-li zákazník svůj nákup prostřednictvím této karty, pak mu z každého nákupu bude poskytnuta sleva od 2 % do 7 %, podle výše měsíčního nákupu celkem. Tato sleva je zákazníkovi připsána na kartu vždy po ukončení kalendářního roku. Další výhodou je finanční bonus ve výši 1 %, který poskytuje ze zůstatku finančních prostředků na kartě. Ten pak bude připsán k 31. prosinci daného roku na Beskydkartu. Velmi výhodná je i možnost bezhotovostního převodu finančních prostředků z karty na jiný účet (např. platba složenek). Poplatek je pouhých 6 Kč oproti poplatkům, které se hradí na České poště. Tuto službu spotřební družstvo Jednota-Jednošć Český Těšín svým zákazníkům nabízelo od roku 1998, tedy i před fúzí. Proto je tento věrnostní program novinkou jen pro zákazníky prodejen v okolí Frýdku-Místku.

Cash Back neboli výběr hotovosti je další služba, v zahraničí velmi oblíbená a používaná, kterou družstvo nabízí svým zákazníkům. Při nákupu nad 300 Kč lze vybrat z platební bankovní karty částku až 1 500 Kč. Prostřednictvím bankovních terminálů si zákazníci mohou dobít své kredity.

Velkou výhodou pro zákazníky je například i služba COOP Mobil, což je nový virtuální operátor, který působí v České republice. Bez smlouvy a bez závazků získají zákazníci výhodné volání. Při pravidelném nákupu je volání levnější o 20 % a za každý nákup nad 100 Kč je sleva 20 % na volání a SMS na další celý týden.

Kromě platebních terminálů na prodejnách a možnosti platby ve stravenkách můžou zákazníci využít poslední nabízené služby s názvem COOP Energy. COOP Energy je první česká společnost, která se zaměřuje na prodej elektřiny a zemního plynu. Cílem je oslovit nové zákazníky prostřednictvím mobilní aplikace, která srovnává nabídky všech dodavatelů elektrické energie a plynu na českém trhu. Na základě toho pak spočítá, kolik by zákazníci ušetřili přechodem k jinému dodavateli.

2.4.3 Dodavatelé

Zde patří ti, kteří nabízejí potřebné zdroje nutné pro plnění funkce družstva. Dodavatelé často poskytují zdroje i ostatním firmám v oboru, tedy konkurenci. Proto je velmi důležité udržovat si dobré a především dlouhodobé vztahy s dodavateli, kteří zajistí družstvu buď konkurenční výhodu, nebo alespoň takové podmínky, které budou stejné jako pro ostatní subjekty (Kozel, 2011).

Největším dodavatelem (73 % objemu dodávek) je nákupna COOP Morava, která sjednává podmínky a nakupuje zboží společně pro družstva na Moravě. Spotřební družstvo COOP Beskydy má 347 dodavatelů.

2.4.4 Odběratelé

Kromě samotných zákazníků, kteří nakupují v prodejnách spotřebního družstva a jsou zároveň i samotnými spotřebiteli, dalším odběratelem ve společnosti COOP Beskydy jsou jídelny mateřských školek nebo také stavební firmy, které odebírají materiál z prodejen stavebnin.

2.4.5 Cílové trhy

Cílovou skupinou prodejen COOP Beskydy je široká veřejnost bez rozdílu věku a pohlaví. Zákazníci, kteří nákupem splňují své každodenní životní potřeby.

2.4.6 Struktura zákazníků

Družstvo si vede pro svou potřebu statistiku uživatelů věrnostních karet podle věku a pohlaví. Dle evidence všech držitelů VBK bylo zjištěno, že za rok 2014 bylo nejvíce žen, které využívají služeb prodejny, ve věku 49 let. Nejvíce mužů, kteří využívali služby prodejny v roce 2014, bylo ve věku 67 let.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníka

V této kapitole budou blíže popsány pojmy zákazník, spotřebitel, kupující, ale i jak se v dnešní době projevuje spokojenost a loajalita zákazníka a jak lze tyto faktory měřit.

3.1 Zákazník

Dle Zamazalové (2009, s. 67) je zákazník definován jako „*ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo si prohlíží vystavené zboží (fyzicky nebo virtuálně)*“.

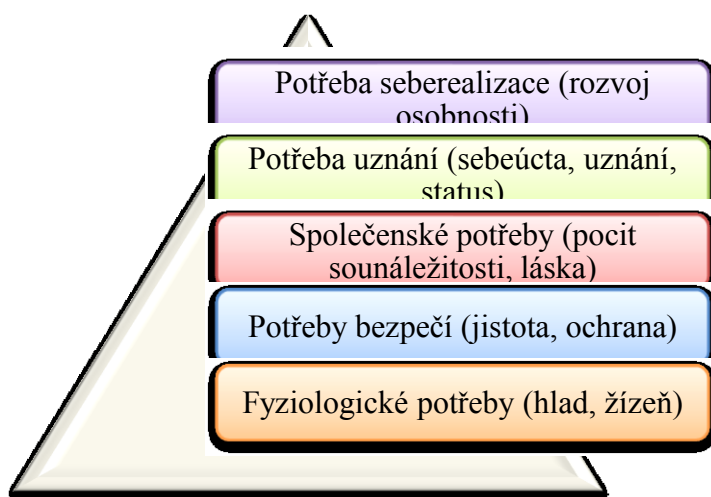
Důležitým okamžikem pro obchodní firmu je uvědomění si skutečné role osoby, se kterou přichází do styku. Role spotřebitele, zákazníka a nakupujícího se mohou měnit. Spotřebitel je obvykle chápán jako ten, který zboží nebo výrobek spotřebovává a nemusí se přímo účastnit nákupu. Nakupující je osoba, která zboží nakupuje, ale nemusí ho mít pro svojí vlastní spotřebu. Zákazník tedy může být zároveň kupujícím i spotřebitelem, ale spotřebitel nemusí být kupujícím ani zákazníkem. Je proto velmi důležité oslovit všechny zúčastněné, kdy každý z nich je pro obchodníka významný (Zamazalová, 2009).

Uspokojení potřeb zákazníka

Zákazník je při prodeji rozhodující osobou. Ačkoliv může mít prodejce výborné schopnosti a zkušenosti, bez zákazníka jsou mu k ničemu. Známé heslo: „Náš zákazník, náš pán“ ještě nic neznamena. Mnoho obchodníků myslí spíše na svůj zisk než na potřeby zákazníka. Takoví obchodníci bývají často neúspěšní. Je důležité znát nebo umět rozpoznat potřeby a přání zákazníků (Rezek, Filipová, 2000).

Potřeba je pocíťovaný nedostatek, nouze, jinak také nesoulad mezi stávající situací, tedy momentálním stavem a požadovaným stavem. Lidské potřeby jsou různorodé, částečně neomezené a proměnlivé. Dle amerického psychologa Abrahama Herberta Maslowa jsou lidé motivováni určitými potřebami v určitou chvíli, a proto můžeme všechny lidské potřeby uspořádat hierarchicky, od nejnaléhavějších, až k těm méně naléhavým do jedné pyramidy, viz Obr. 3.1. Obecně platí, že nižší potřeby jsou významnější. Uspokojením jedné (nižší) úrovně potřeb může člověk uspokojit méně naléhavé potřeby z dalších (vyšších) úrovní. Základnu této pyramidy tvoří celkem pět kategorií potřeb. První čtyři kategorie jsou dle Maslowa tzv. nedostatkové potřeby a tvoří je potřeby fyziologické, potřeba bezpečí, potřeby

sociální a potřeba uznání. Pátou kategorií tvoří potřeby seberealizace jinak také potřeby růstu, kterou Maslow považuje za nejvyšší díky snaze a schopností lidí být tím nejlepším (Foret, 2008). Abraham Maslow později definoval ještě dvě další úrovně potřeb, a to potřebu poznávání a porozumění a potřebu estetických prožitků.



Obr. 3.1 Hierarchie potřeb dle Maslowa

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozhodování zákazníků

„Kupní rozhodování spotřebitele není jednorázovým aktem, ale výsledkem celé řady na sebe navazujících rozhodnutí“ (Zamazalová, 2009, s. 84). Nákupní chování a rozhodování jednotlivců chápeme jako proces po sobě jdoucích pěti, někdy šesti kroků:

1. rozpoznání problému,
 2. hledání alternativ,
 3. hodnocení alternativ,
 4. rozhodování o nákupu,
 5. ponákupní chování,
 6. odkládání produktu.
- } přednákupní fáze

Rozpoznání problému

V této fázi nákupního procesu, to znamená v počátku rozhodovacího procesu, spotřebitelé čelí rozpoznání problému a uvědomění si, zda jejich potřeba je jen stavem požadovaným nebo naopak stavem skutečným. Je důležité uvědomit si, zda jde o potřebu,

kteřá vzniká v případě, že dojde ke změně stavu, např. vyčerpáním zásob, nebo o touhu, kdy jsou zákazníci ovlivňováni marketingovými aktivitami či příležitostí, kterou firmy vytváří za úsilím prodeje.

Hledání alternativ

V druhé fázi spotřebitelé sbírají informace, které jim napomáhají k tomu, jak daný problém vyřešit a uspokojit danou potřebu. Rozlišujeme dvě úrovně pátrání po informacích. Jako první úroveň označujeme zvýšenou pozornost spotřebitele, který vnímá informace o určitém výrobku z vlastních zkušeností. Na vyšší úrovni pak osoba aktivně vyhledává informace z okolí, pátrá po materiálech k prostudování, prochází internet, navštěvuje obchody, aby se dozvěděla více o výrobku.

Hodnocení alternativ

Po vyhodnocení získaných informací dochází k volbě vhodného typu produktu. Spotřebitel se nesoustředí na celkový soubor značek, tedy všechny nabízející se varianty produktu, ale pouze na výběrový okruh. To je uvažovaný soubor výrobků (značek), které bere v úvahu. Shromažďováním více a více informací zůstává spotřebiteli omezený soubor výběru, z kterého pak spotřebitel učiní konečné rozhodnutí.

Rozhodování o nákupu

Spotřebitelé jsou v této fázi ovlivňováni různými faktory, jako jsou situační vlivy obchodního prostředí, kterým je zákazník vystaven během nákupu. Příkladem je prodejní personál, nákupní atmosféra, nabízený sortiment nebo merchandising. Cílem merchandisingu je zajistit zboží tak, aby se nacházelo na správném místě, kde bude viditelné pro zákazníky a vždy k dispozici. Jedná se například o eliminaci tzv. „out of stock“, jinak také vyprodaných položek, včasným objednáním, označení zboží správnou cenovkou, vystavení zboží do úrovně očí zákazníka a další. Výsledkem rozhodování je tedy nákup, odložení nákupu nebo odmítnutí nákupu.

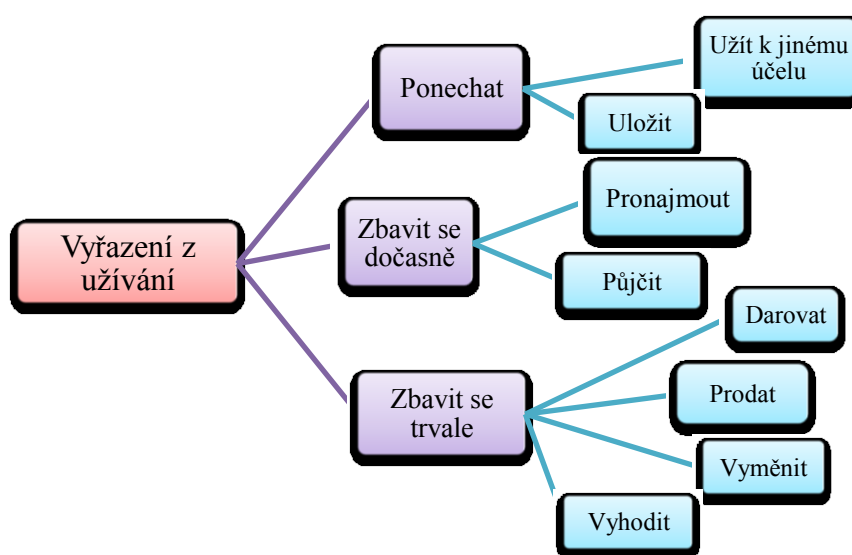
Mnoho z nás má určitě zkušenosti s umístěním zboží jak v malých, tak i ve velkých prodejnách u pokladen. Většinou se zde nacházejí sladkosti a jiná lákadla pro děti, které v době, kdy rodič s dítětem čekají na zaplacení, dítě požaduje a někdy si jej doslova až vybrečí. Nemusí se vždy ovšem jednat jen o děti, ale i nám dospělým občas přijde k chuti nějaká sladkost, kterou nám obchodníci nenásilnou formou marketingu nabídnou.

Ponákupní chování

Dojde-li k nákupu, pak fáze ponákupní chování začíná užíváním produktu, kdy spotřebitelé porovnávají očekávaný užitek se skutečným přínosem. Jedním z výsledků porovnání je pocit uspokojení, kdy spotřebitelé projevují svojí spokojenost kladným slovem z úst, věrností a dalšími faktory posilujícími spokojenost. V případě, že očekávání nebylo naplněno, dochází k nespokojenosti, která se projevuje záporným slovem z úst a změnou produktu, značky, řetězce. Říká se, že spokojený zákazník se pochlubí třem dalším lidem, nespokojený zákazník si stěžuje až devíti lidem.

Odkládání produktu

Poslední fáze, která bývá často ignorována, se nazývá odkládání produktu. I při této fázi může mít firma značný vliv na spotřebitele. Pokud spotřebitel dojde k závěru, že daný výrobek nebude nadále využívat, může se rozhodnout, jak s ním dále naloží, viz obr. 3.2. Někteří obchodníci umožňují zákazníkům nepoužité nebo nevhodně koupené zboží vrátit v určené lhůtě (Zamazalová, 2009).



Obr. 3.2 Odkládání produktu

Zdroj: Vlastní zpracování (Zamazalová, 2009, s. 89)

Typy zákazníků a způsob jednání s nimi

- Zvědavý zákazník – důležité je ho něčím nadchnout, nechává se rád informovat o produktu, trpělivě naslouchá
- Lhostejný zákazník – bývá často neslušný až drzý, při projevu prodejce se často nudí

- Odmítavý zákazník – vystupuje jako zákazník, který si nechce nic koupit, ale jeho obranný postoj není vždy tak pevný, jak by se mohlo na první pohled zdát
- Bojácny zákazník – převládá u něj strach, který dává najevo především řečí těla, je nervózní, mnohdy se dá snadno přemluvit ke koupi
- Zákazník, který ví všechno nejlépe – autoritativní, ve svém oboru vynikající a uznávaný odborník, např. soudce, lékař
- Dobromyslný zákazník – přístupný, vstřícný, ví, co potřebuje a to taky chce, klade důraz na profesionalitu
- Hrubý zákazník – má spoustu obchodních a osobních problémů, které hází rád na druhé

3.2 Spokojenost zákazníka

„Spokojenost zákazníka je odrazem toho, jak vnímá úroveň provedení produktů při srovnání toho, co očekával. To se může týkat různých aspektů a vlastností výrobků a služeb“ (Urbánek, 2010, s. 141).

Dle Kotlera (2013) je spokojenost pocitem potěšení nebo zklamání, kdy jedinec vychází z porovnání skutečného přínosu s jeho očekáváním. Shoduje-li se výkon s očekáváním zákazníka, zákazník je zpravidla spokojen. Naopak pokud výkon neodpovídá očekávání zákazníka, zákazník je nespokojen. V případě, že výkon překoná očekávání, je zákazník spokojen nebo potěšen, viz tab. 3.1.

Tab. 3.1 Schéma spokojenosti zákazníků

| Zážitek | Pocit zákazníka |
|--|------------------------|
| Vyrážející dech | NADŠENÝ |
| Nad očekávání | POTĚŠENÝ |
| Podle očekávání | NEUTRÁLNÍ |
| Závady, na kterých zákazník není závislý | ROZZLOBENÝ |
| Závady, na kterých je zákazník závislý | PODVEDENÝ |

Zdroj: Vlastní zpracování (Bárta, 2009, s. 64)

Pouhé uspokojení zákazníka neumožňuje dostatečně předpovídat další nákup zákazníka. Ani opakovaný nákup téhož produktu (loajalita) nestačí k předvídání budoucího nákupu. Někteří spokojení zákazníci odejdou, jiní nespokojení zákazníci pak naopak zůstanou. Mezi spokojeností a loajalitou existuje určitá spojitost. Málo kdy se nespokojený zákazník stane věrným zákazníkem a naopak spokojený zákazník se nemusí vždy stát zákazníkem stálým. Spokojenost zákazníka ještě neznamena, že příští nákup nemůže být uskutečněný jinak (Bárta, 2009).

Je obtížné předvídat spokojenost zákazníka, která je ovlivněna mnoha faktory. Na spokojenosti zákazníka se podílí několik činitelů, jako spokojenost s nakoupeným zbožím, spokojenost se službou, spokojenost s prodejním personálem, spokojenost s prostředím prodeje, spokojenost s podáváním nebo dostupností informací, spokojenost s obchodní firmou a další. Obchodní firma může působit na obě pozice, ze kterých vychází spokojenost zákazníka, tedy nejen to, co zákazník získává, tedy kvalitu, služby, širokou nabídku, ochotu a profesionální přístup personálu, ale také může přetvářet zákaznickova očekávání. Ta vznikají dřívější zkušeností zákazníka, referencemi od okolí, informacemi ze sdělovacích prostředků, informacemi od zaměstnanců firmy. Očekávání zákazníka mohou být někdy příliš veliká, a proto nemusí být vždy naplněna a zákazník je zklamán (Zamazalová, 2009).

Měření spokojenosti

Moudré společnosti měří spokojenost zákazníků pravidelně, neboť je jedním z hlavních klíčů k jejich udržení.

- a) **Průzkumy spokojenosti zákazníků** – firmy sledují spokojenost zákazníka pravidelným dotazováním, které se provádí pomocí písemného, on-line nebo telefonického dotazování.
- b) **Mystery shopping** – jinak také fiktivní nakupování, je proces, jehož klíčovou charakteristikou je, že hodnocený subjekt neví, že je zkoumán. Mystery shopping poukazuje na kladné a slabé stránky personálu a míru kvality poskytovaných služeb.
- c) **Analýza ztracených zákazníků** – společnosti mohou sledovat nejen míru ztrátovosti zákazníků, kteří přestali kupovat nebo přešli ke konkurenci, ale i důvody jejich odchodu.

- d) **Výzkum motivace** – slouží ke zjištění silných a slabých stránek, užívanou metodou jsou individuální hloubkové rozhovory nebo skupinové diskuze jak se zaměstnanci společnosti, tak i se zákazníky.
- e) **Systémy stížností a návrhů** – slouží k tomu, aby se zákazníci vyjádřili k výrobkům a službám firmy. Mohou být realizovány písemně, telefonicky, on-line apod. Zákazníci upozorňují na to, kde má společnost rezervy a může něco zlepšit (Bárta, 2009).

3.3 Loajalita zákazníka

Loajalita zákazníka je definována jako „*vztah mezi postojem spotřebitele ke značce, službě, firmě a upřednostňovaným chováním. Jde o vztah vybudovaný na emocionálním základě. Věrnost je založena na maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou a na pozitivních očekáváníích zákazníka do budoucnosti*“ (Zamazalová, 2009, s. 219).

Loajalita je proces, který podmiňuje určité trvání v čase a znamená, že zákazník je odolný vůči nabídce konkurence. Jinak řečeno, nejhodnotnější zákazník je ten, který danou značku kupuje pravidelně a rád (Bárta, 2009).

Spokojenost zákazníka je předpokladem k vytvoření věrnosti zákazníka. Vysoká míra uspokojení zákazníka je právě jednou z podmínek loajality. Snem každého marketéra a často i klíčem k získávání loajálních zákazníků a dlouhodobému úspěchu je vytváření silných a pevných vazeb se zákazníkem. Získání nových zákazníků může být mnohem dražší než udržení si těch stálých. Zákazníci musí cítit danou značku, daný produkt jako zážitek, který uspokojuje jejich individuální přání. Je důležité si uvědomit, že stálými zákazníky se určitě nestanou všichni zákazníci. Vždy se najdou takoví, kteří loajální nebudou. Z toho vyplývá, že spokojenost vždy nemusí znamenat loajalitu zákazníka, ale nespokojenost naopak znamená ve většině případů ztrátu klienta. Je třeba věnovat úsilí a energii na ty zákazníky, kteří mají potenciál stát se věrnými danému produktu, dané značce, prodejně nebo přímo obchodnímu řetězci. Firmy musí na loajalitu svých zákazníků tvrdě pracovat. Pro firmu je důležité identifikovat ty, kteří o danou značku nemají zájem a vyhnout se tak oslovení této skupiny lidí v co největším měřítku.

Existuje mnoho faktorů, které mohou ovlivnit loajalitu zákazníků. Patří mezi ně především:

- vlastnosti výrobků, služeb,
- image značky,
- komunikace firmy a konkurence,
- pověst firmy,
- zážitky zákazníka při nákupu (Bárta, 2009).

Dle Zamazalové (2009) jsou zákazníci na základě spokojenosti a loajality dle výsledků dotazování děleni do čtyř kategorií. První kategorie, **apoštolové**, jsou velmi loajální a spokojení zákazníci, tzv. ideální zákazníci. Vystupují jako zdroj pozitivních referencí o společnosti. Druhá kategorie, **rukojmí**, jsou nespokojení, ale loajální zákazníci, kteří jsou se společností svázáni něčím, co jim brání odejít. Aby neodešli ke konkurenci, je zapotřebí o ně pečovat. Třetí kategorií jsou **žoldáci**. Jsou neloajální, ale spokojení. Ukazují, že společnost poskytuje lepší služby než konkurence, ale je jim třeba nabídnout něco navíc, většinou rozhoduje cena. Často o nich říkáme, že jsou přelétaví. Poslední čtvrtou kategorií tvoří **teroristé**. Jsou nespokojení a neloajální, tzv. problémoví zákazníci. Šíří o firmě pomluvy a mají nepříznivý vliv na své okolí. Je třeba zlepšit alespoň jejich spokojenost nebo loajalitu.

Měření věrnosti

- a) **míra penetrace** – měří, jaký podíl spotřebitelů alespoň jednou za určité časové období nakoupí u konkrétní obchodní firmy. Vypočte se jako počet spotřebitelů nakupujících u dané firmy ku celkovému počtu spotřebitelů na trhu.
- b) **výdajová intenzita** – poukazuje na klientelu obchodní firmy. Vypočte se jako průměrná částka utracená jedním spotřebitelem u konkrétní obchodní firmy ku průměrné částce průměrného spotřebitele utracené u všech firem.
- c) **ukazatel míry věrnosti** – vypočte se jako podíl průměrných výdajů za spotřební zboží u dané firmy ku průměrným výdajům spotřebitele celkem u všech firem.
- d) **průměrný výdaj** – umožňuje porovnat výdaje průměrného spotřebitele u dané firmy s průměrným nakupujícím na trhu. Vypočte se jako podíl průměrné částky utracené spotřebitelem u dané obchodní firmy ku průměrné částce utracené spotřebitelem u obchodních všech firem.

- e) **tržní podíl** – souhrnný ukazatel, který určuje postavení obchodní firmy na trhu. Vypočte se jako míra loajality x intenzita výdajů x míra penetrace (Zamazalová, 2009).

Vytváření věrnosti zákazníků

Dle Zamazalové (2009) může společnost usilovat o vytváření věrnosti zákazníků na základě dvou rozdílných strategií:

Strategie diferenciace, je založena na odlišení se od konkurence. Firma se diferencuje od konkurenčních firem, konkurenčních produktů a služeb poskytováním vyšší přidané hodnoty cílové skupině zákazníků. Jako faktory možného odlišení se uvádí například umístění maloobchodní jednotky, cena, design exteriéru, interiéru, merchandising, komunikační mix firmy, reklama, prodejní personál, služby, zboží a další.

Strategie loajality, je druhou možností jak udržet stálou klientelu. Podstata této strategie spočívá v odměňování zákazníků za opakované nákupy u firmy. Zde rozlišujeme ještě dvě strategie a to strategie odměny a strategie vztahu.

Strategie odměny, prostřednictvím různých forem odměn a bonusů, dáreků, slev na další nákupy se firma snaží motivovat zákazníky k častějšímu nakupování a hodnotnějším nákupům. Tato forma se používá zejména v počáteční fázi – navozování vztahu se zákazníkem.

Strategie vztahu, spočívá ve vytváření emotivních vztahů mezi spotřebitelem a firmou poskytováním individuálních výhod. Předpokladem použití strategie je dokonalá znalost zákazníka. Tato strategie je aplikovatelná především u firem využívajících v komunikaci formy direct marketingu, internetového obchodování a v případech věrnostních systémů, tzn., že firma má k dispozici informace o zákazníkovi a jeho nákupech.

3.4 Typologie prodejců

Obdobně jako u zákazníků můžeme rozdělit dle určitých charakteristik i prodejce. Jednotlivé typy můžeme charakterizovat ve dvou rozměrech, kdy první zachycuje zájem prodejce na prodeji, na koupi zákazníka a druhý zájem prodejce na dobrém vztahu se zákazníkem, viz tab. 3.2.

Tab. 3.2 Typologie prodejců

| Typ prodejce | Zájem na prodeji | Zájem na dobrém vztahu |
|--------------------|------------------|------------------------|
| lhostejný | nízký | nízký |
| racionální | vysoký | nízký |
| přátelský | nízký | vysoký |
| průměrný | střední | střední |
| profesionál | vysoký | vysoký |

Zdroj: Vlastní zpracování (Rezek, Filipová, 2000, s. 129)

Lhostejný prodejce

Zákazníci příliš často nevyhledávají tento typ prodejce, necítí se v jeho přítomnosti příjemně. Prodejce nedosahuje dlouhodobých úspěchů, nesnaží se přesvědčit zákazníky o výhodnosti nabídky a nemá zájem budovat dobré vztahy (Rezek, Filipová, 2000).

Racionální prodejce

Dobré vztahy se zákazníkem nejsou pro tento typ prodejce prioritou. Jde mu hlavně o to, aby se uskutečnil prodej. Zákazníci se ve společnosti prodejce nemusí cítit vždy příjemně, často mívají pocit, že se s nimi manipuluje (Rezek, Filipová, 2000).

Přátelský prodejce

Cílem tohoto prodejce jsou přívětivé vztahy se zákazníkem. Ke svým zákazníkům je pozorný, zákazníci se obvykle cítí s tímto prodejcem příjemně, přesto že občas bývá i dotěrný (Rezek, Filipová, 2000).

Průměrný prodejce

Bere ohled na zákazníka i na konečný výsledek prodeje. Umí zákazníkovi dobře naslouchat a rozpoznat jeho potřeby. Zákazníci rádi uzavírají obchody s tímto typem prodejců (Rezek, Filipová, 2000).

Prodejce profesionál

Cílem prodejce jsou dlouhodobé, výhodné vztahy. Má velký zájem na realizaci prodeje. Snaží se najít takovou cestu, která bude užitečná pro obě strany. Je vstřícný a velmi úspěšný (Rezek, Filipová, 2000).

4 Metodika shromažďování dat

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům“ (Foret, 2012, s. 7).

Pro účely této bakalářské práce jsem se rozhodla provést marketingový výzkum spokojenosti zákazníků po fúzi. Marketingový výzkum lze rozčlenit na dvě vzájemně navazující etapy. První etapu nazýváme přípravnou fází, kde je zapotřebí definovat problémy a cíle výzkumu, stanovit výzkumné otázky, plán výzkumu a provést předvýzkum. V druhé etapě, realizační fázi dochází k samotnému sběru dat, jeho zpracování a analýze dat a vyhodnocení výsledků.

4.1 Přípravná etapa

V přípravné etapě bylo důležité definovat problémy a cíle výzkumu, stanovit si otázky výzkumu, plán výzkumu a případně provést předvýzkum, kde bude dotazník vyhodnocen dříve, než bude vyplňován respondenty.

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Hlavním problémem spotřebního družstva COOP Beskydy v Českém Těšíně je zjištění informovanosti zákazníků o změně (fúzi), ke které v roce 2014 došlo a následné zhodnocení spokojenosti zákazníků s prodejnou po fúzi. Cílem marketingového výzkumu je zjistit situaci konkrétně na prodejně JEŠTĚŘ ve Frýdku-Místku. Výsledkem tohoto výzkumu jsou návrhy a doporučení na vylepšení již poskytovaných služeb.

4.1.2 Otázky výzkumu

Otázky výzkumu vycházejí z obecného určení výzkumného cíle a jsou hlavním problémem, který potřebujeme vyřešit. Výzkumnými otázkami se zabývá tato práce ve vytvořeném dotazníku, jehož cílem je zjistit spokojenost zákazníků s prodejnou JEŠTĚŘ ve Frýdku-Místku po fúzi. Odpovědi respondentů na tyto otázky mohou přinést firmě užitečné informace o tom, v jaké výši jsou zákazníci s prodejnou spokojeni nebo nespokojeni.

1. Zaznamenali zákazníci prodejny JEŠTĚŘ ve Frýdku-Místku změny, které na této prodejně nastaly? Odkud se o těchto změnách dozvěděli?
2. Jsou zákazníci s prodejnou a jejími službami spokojeni?
3. Využívají zákazníci i jiné služby prodejny, než jen nákup zboží?
4. Měla fúze nějaký dopad na zákazníka?

4.1.3 Výběrový soubor

Základním souborem jsou obyvatelé Frýdku-Místku. Výběrovým souborem jsou zákazníci prodejny JEŠTĚŘ, kteří navštívili prodejnu a využili služeb prodejny v době dotazování. Minimální velikost vzorku byla stanovena na 80 respondentů. Respondenti byli dotazováni náhodně metodou vhodného úsudku.

4.1.4 Časový harmonogram

Tab. 4.1 Harmonogram činností

| Činnost | Měsíc | | | | |
|--------------------------|----------|-------|------|--------|-------|
| | Prosinec | Leden | Únor | Březen | Duben |
| Přípravná fáze | | | | | |
| Předvýzkum | | | | | |
| Sběr dat | | | | | |
| Zpracování a analýza dat | | | | | |
| Interpretace, návrhy | | | | | |

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.5 Rozpočet výzkumu

Rozpočet výzkumu tvoří náklady vynaložené na vytisknutí dotazníků a náklady na cestovné do místa určeného k dotazování. Náklady celkem činily 465,- Kč.

4.1.6 Předvýzkum

Cílem předvýzkumu bylo otestovat správnost a srozumitelnost jednotlivých otázek i odpovědí v dotazníku. Nejdříve byl dotazník konzultován s ředitelkou pro řízení lidských zdrojů a ekonomiku, která upravila některé výrazy a přidala do dotazníku otázky, které družstvo zajímají. Bylo taky důležité určit, zda dotazník bude prováděný písemnou formou dotazování nebo osobní formou dotazování. Do předvýzkumu byli zahrnuti i rodina a přátelé,

kterí prodejnu navštěvují a mají tedy s prodejnou zkušenosti. Nejdříve byl dotazník předložen rodičům, kteří jeho vyplňováním případně poukázali na otázky a odpovědi, které jim nejsou jasné a poté i přátelům, aby byl dotazník vyplněn i mladší generací a bylo zjištěno, zda jsou otázky srozumitelné i pro jinou věkovou kategorii.

4.1.7 Struktura dotazníku

Dotazník se skládá z 16 otázek, včetně 3 identifikačních otázek charakterizujících respondenta, které se nacházejí na konci dotazníku, viz příloha č. 3. V dotazníku je 10 uzavřených otázek, jejichž odpovědi jsou tvořeny z co nejvíce možných variant, aby otázka byla vhodná pro všechny typy respondentů, 4 polouzavřené otázky, které jsou upraveny o jednu variantu s volnou odpovědí pro respondenta a 2 otázky typu baterie obsahující pět stupňů z pohledu důležitosti a spokojenosti zákazníka.

4.2 Realizační etapa

Realizační etapa výzkumu se skládala ze dvou fází – sběru dat a jeho následného zpracování a analýzy získaných dat.

4.2.1 Sběr dat

Sběr údajů se uskutečnil během měsíce prosince v roce 2014, konkrétně ve dnech 16. - 19. prosince 2014 formou osobního dotazování a probíhal v prodejně JEŠTĚR ve Frýdku-Místku. Osobní dotazování bylo prováděno přímo autorem dotazníku, který s respondenty komunikoval a rovněž si zapisoval odpovědi respondentů do vytištěných dotazníků. Některé výzkumy bývají prováděny formou písemného dotazování, kdy respondenti vyplňují dotazníky umístěné na viditelných místech sami. Tato forma je méně vhodná k dosažení potřebných informací a také pro dotazované méně zajímavá. Proto byla zvolena forma osobního kontaktu s respondenty.

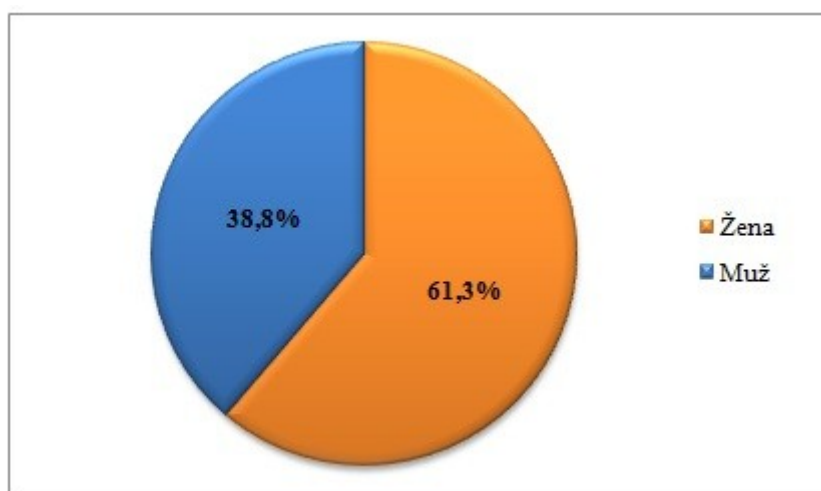
4.2.2 Zpracování a analýza dat

Po sběru dat ihned probíhalo zpracování dat, kde byla nejdříve provedena kontrola všech dat a následná úprava nepřesných nebo zkreslených výsledků. Všechny zkontrolované dotazníky byly zpracovány do datové matice v programu Microsoft Excel, kde probíhala i následná analýza.

4.3 Struktura respondentů

V této části jsou vytvořeny grafy na základě identifikačních otázek, které jsou v dotazníku pod č. 14, 15 a 16, viz příloha č. 3.

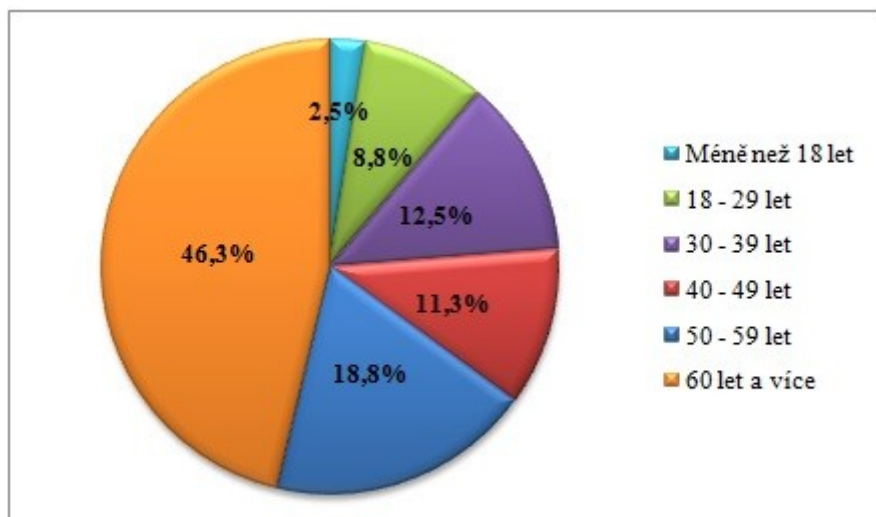
Na obr. 4.1 můžeme vidět, že z celkového počtu 80 respondentů bylo 61,3 % žen a 38,8 % mužů.



Obr. 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví

Pro družstvo je důležité znát, v jaké věkové kategorii se pohybují zákazníci, kteří prodejnu navštěvují, aby se na tyto zákazníky mohli více soustředit například pořádáním nějakých akcí, větší nabídkou sortimentu, zasíláním akčních letáků a podobně.

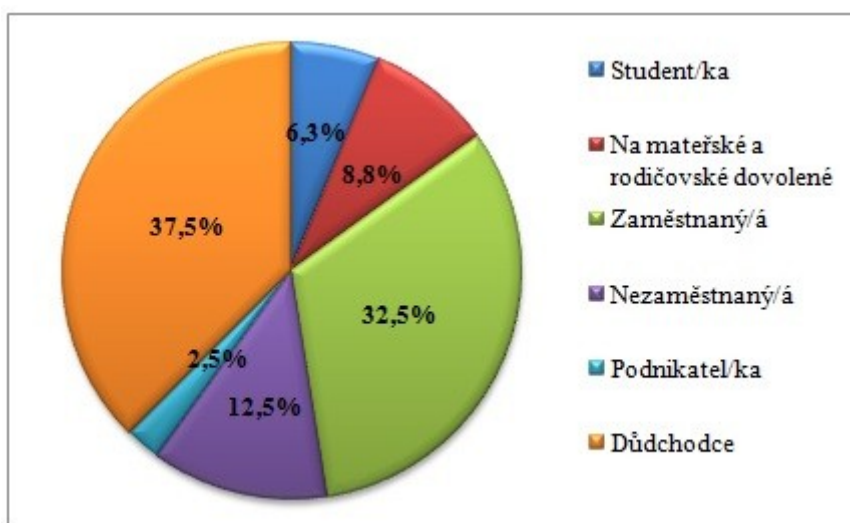
Jak můžeme vidět na obr. 4.2, z výzkumu vyplynulo, že prodejnu JEŠTĚR ve Frýdku-Místku nejčastěji navštěvují lidé ve věku **60 let a více**, konkrétně 46,3 % z celkového počtu dotazovaných. Druhou nejčastěji navštěvovanou skupinou jsou lidé ve věku **50 - 59 let**, kteří tvoří 18,8 % dotazovaných. Třetí skupinu, která nejčastěji navštěvuje prodejnu, tvoří lidé ve věku **30 – 39 let** a to ve 12,5 % případů. Další místo zaujala věková kategorie **40 – 49 let**. Na předposledním místě jsou lidé ve věku **18 – 29 let** a jako poslední skupina, která nejméně navštěvuje prodejnu, se umístily osoby **mladší osmnácti let**, konkrétně 2,5 % z celkového počtu dotazovaných.



Obr. 4.2 Struktura respondentů dle věku

Obr. 4.3 zobrazuje sociální status zákazníků prodejny JEŠTĚR. Jelikož byl výzkum prováděn v dopoledních a poledních hodinách, můžeme vidět, že 58,8 % respondentů v kategoriích **na mateřské a rodičovské dovolené**, **nezaměstnaní** a **důchodci** navštěvují prodejnu v této době nejvíc. Jedním z důvodů, proč nejčastěji navštěvuje prodejnu tato skupina, je například možnost, že mají prodejnu blízko bydliště a nechtějí zajíždět hromadnou dopravou nebo osobním automobilem dál do velkých supermarketů. Druhým takovým důvodem může být i fakt, že prodejna působí na trhu již delší dobu a je velmi pravděpodobné, že starší generace tyto prodejny zná a je na ně zvyklá.

Další nejpočetnější skupinou, která dotazník vyplnila, byli **zaměstnaní**, kteří tvořili 32,5 % z počtu dotazovaných. S 6,3 % se umístili na předposledním místě **studenti** a poslední skupinou s 2,5 % byli **podnikatelé**.



Obr. 4.3 Sociální status respondentů

5 Analýza spokojenosti zákazníka

5.1 O prodejně JEŠTĚR

Marketingový výzkum byl prováděn na prodejně JEŠTĚR ve Frýdku-Místku, na ulici Frýdlantské, viz příloha č. 2. Prodejna zahájila provoz v roce 1972. Ke dni 31.12.2014 prodejna zaměstnává 13 zaměstnanců ve fyzickém stavu. Maloobchodní obrat prodejny za rok 2014 činí 24 129 000 Kč. Na obr. 5.1 můžeme vidět exteriér prodejny.

Rozloha prodejny

- prodejní prostory 767 m²,
- skladové prostory 244 m²,
- ostatní prostory 199,5 m².

Konkurence

Velkou konkurencí, která může ovlivnit zisky prodejny, jsou všechny supermarkety, hypermarkety či menší obchody s potravinami v okolí. Největší konkurencí v blízkosti prodejny JEŠTĚR ve Frýdku-Místku je supermarket Albert, kterému by zákazníci mohli dát přednost. O kousek dál je nově postaveno Obchodní centrum Frýda, kde se nachází supermarket Billa. Domnívám se, že spousta zákazníků může dát přednost i supermarketu Tesco-Expres nebo Penny Market, který se nachází na ulici Pionýrů nedaleko výše zmiňované prodejny.

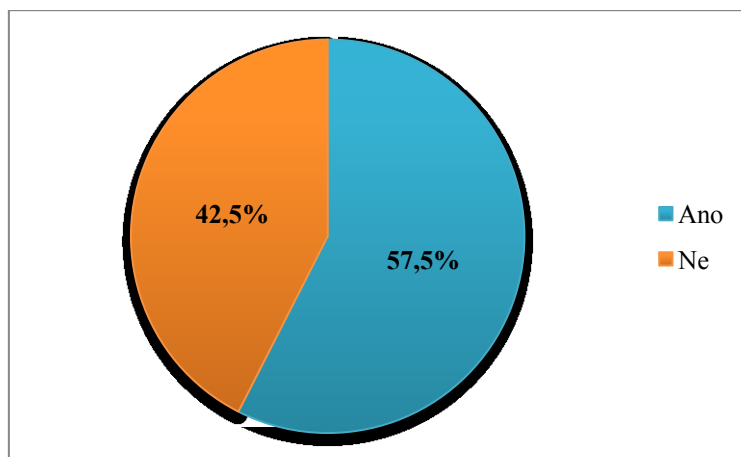


Obr. 5.1 Prodejna JEŠTĚR ve Frýdku-Místku

Zdroj: <http://www.coopbeskydy.cz/prodejny-tuty.html>

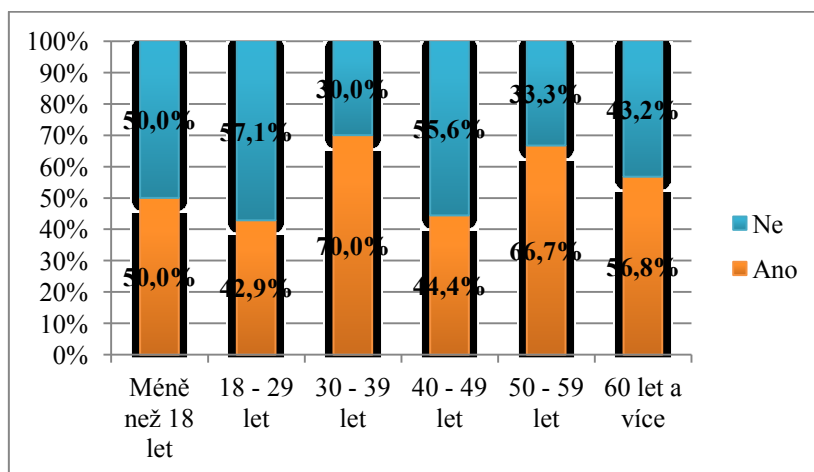
5.2 Získávání informací o prodejně

Hned na začátku dotazníku byla respondentům položena otázka, zda ví o fúzi, ke které došlo mezi: Jednota-Jednošć, spotřební družstvo v Č. Těšíně a JEDNOTA, spotřební družstvo ve Frýdku-Místku v jedno společné družstvo COOP Beskydy. Na tuto otázku odpovědělo všech 80 respondentů. Na obr. 5.2 můžeme vidět, že 57,5 % respondentů uvedlo, že o změně **ví** a 42,5 % dotazovaných uvedlo, že o změně **neví**, proto dále neodpovídali na otázku č. 2.



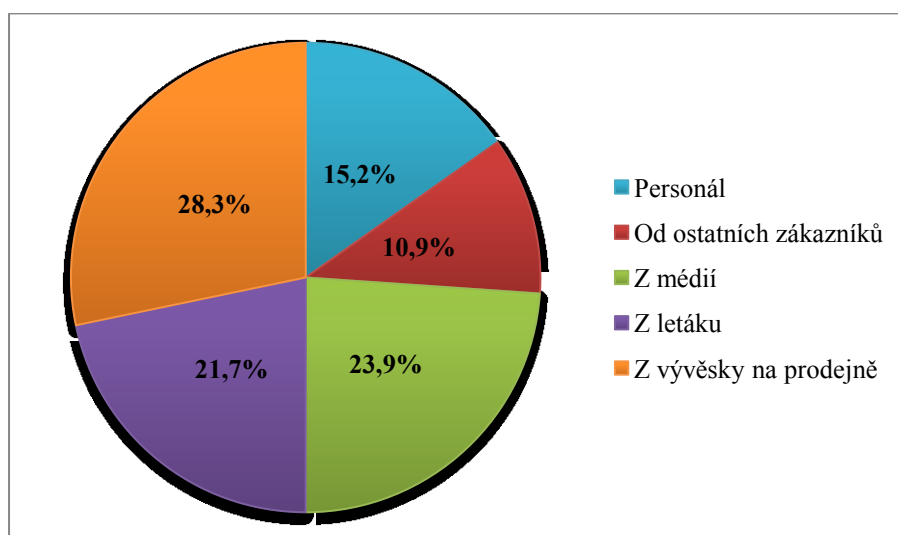
Obr. 5.2 Informovanost zákazníků o fúzi

Na grafu 5.3, kde je tato otázka tříděna dle věkové kategorie respondentů, lze vidět, že ve věkové kategorii méně než 18 let jsou odpovědi vyrovnané, kdy 50,0 % ví, že ke spojení došlo a 50,0 % neví. U kategorií 18 – 29 let a 40 – 49 let můžeme vidět, že odpovědi záporných bylo více, než těch kladných. Naopak u kategorie 30 – 39 let můžeme vidět, že o spojení ví 70,0 %, což je více než dvojnásobek respondentů, kteří odpověděli, že o fúzi neslyšeli. U starší generace převažují kladné odpovědi, tedy většina respondentů se o fúzi odněkud doslechla.



Obr. 5.3 Informovanost zákazníků o fúzi v závislosti na věkové kategorii respondentů

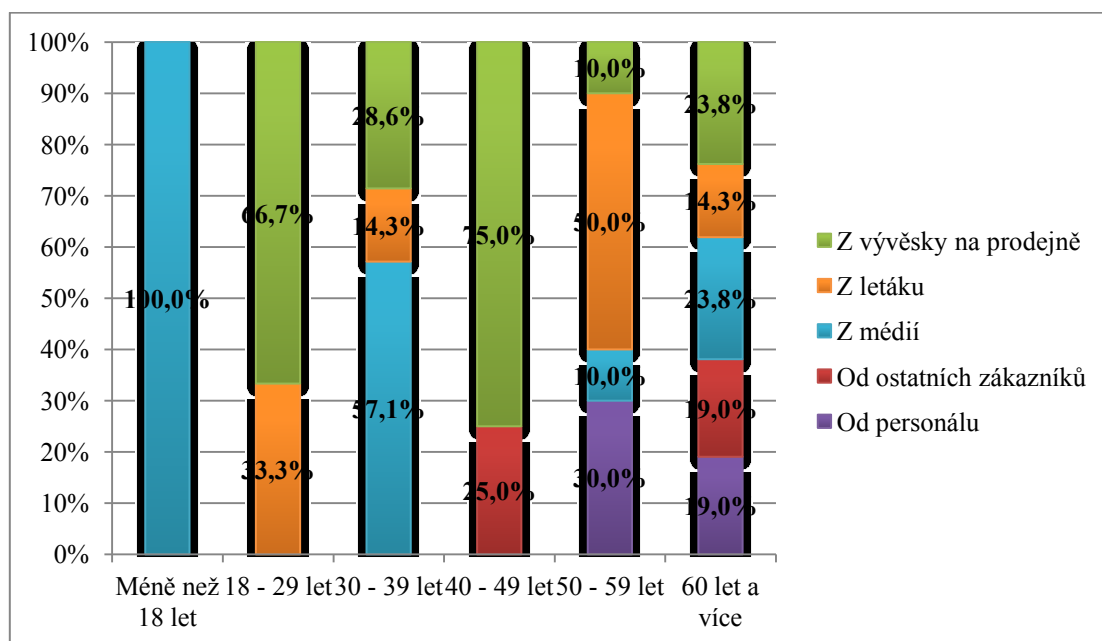
Na další otázku odpovídali ti respondenti, konkrétně 57,5 %, kteří zaznamenali nebo se nějakým způsobem o změně dozvěděli, a tak byla druhá otázka směřována k tomu, odkud se o spojení dozvěděli. Na prvním místě se s 28,3 % stala odpověď **z vývěsky na prodejně**, kterou zákazníci mohli vidět při jejich návštěvě prodejny. Další nejčastější byla odpověď **z médií**. Respondenti, kteří zvolili tuto odpověď, konkrétně 23,9 % dotazovaných, byli o fúzi informováni vedením družstva prostřednictvím působivé reklamy v Rádiu Čas formou svatebního obřadu těchto dvou družstev. Další skupina respondentů (21,7 %) uvedla, že se o fúzi dozvěděla **z akčního letáku**, který měla ve svých schránkách. 15,2 % z celkového počtu dotazovaných, kteří o fúzi ví, uvedlo, že byli informováni prostřednictvím **personálu** na prodejně. Pouze 10,9 % respondentů odpovědělo na poslední možnou variantu, a tak se nejméně častou odpovědí stala **od ostatních zákazníků**, viz obr. 5.4.



Obr. 5.4 Způsoby získávání informací o fúzi

Na dalším obr. 5.5 je zhodnocena otázka č. 2 – způsoby získávání informací o fúzi s ohledem na jejich věkovou kategorii. Ve věkové kategorii mladší osmnácti let je jeden respondent, který o fúzi ví. Můžeme vidět, že právě tento jeden dotazovaný se o fúzi dozvěděl **z médií**. Dvě třetiny respondentů ve věku 18 – 29 let uvedlo, že o spojení ví **z informací uveřejněných na prodejně** a jedna třetina **z letáku**. Ve věkové kategorii 30 – 39 let se nejvíce respondentů (57,1 %) dozvědělo o fúzi **z médií**. Respondenti ve věku 40 – 49 nejčastěji (75,0 %) odpovídali **z vývěsky na prodejně**. Informace o spojení **od personálu** se dozvěděli pouze respondenti ve dvou nejstarších věkových kategoriích. Domnívám se, že se jedná právě o stálé zákazníky, kteří prodejnu navštěvují často a s personálem se znají, proto byli personálem informováni. Tady bych viděla nedostatek v malé informovanosti zákazníků

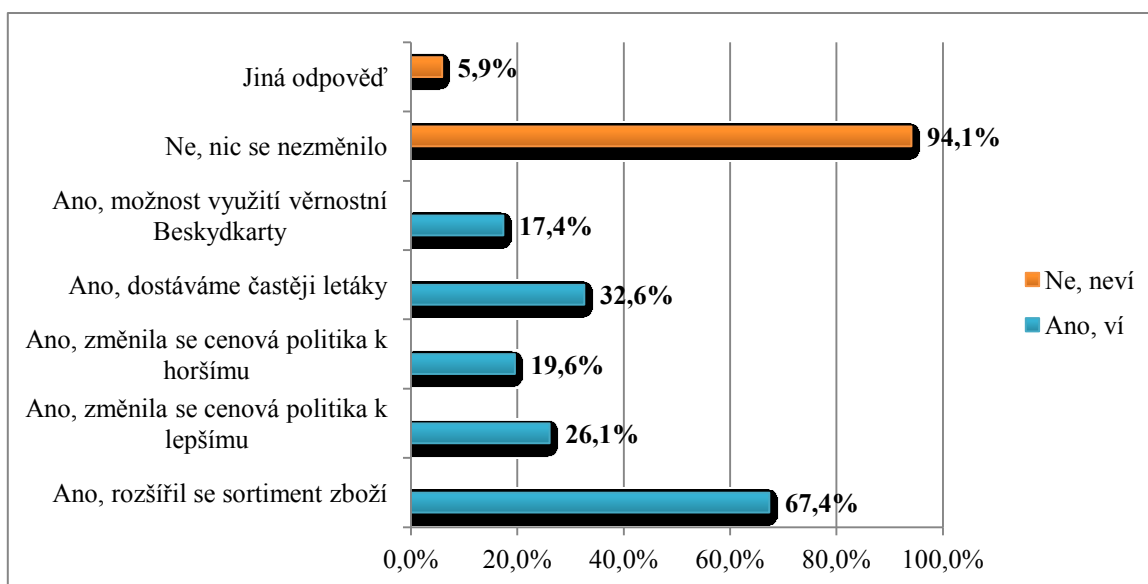
personálem, protože si myslím, že právě zaměstnanci nového spotřebního družstva mohli návštěvníkům prodejny poskytnout informace z první ruky a nemuselo by být procento neinformovaných respondentů tak vysoké (42,5 %).



Obr. 5.5 Získávání informací o fúzi v závislosti na věkové kategorii respondentů

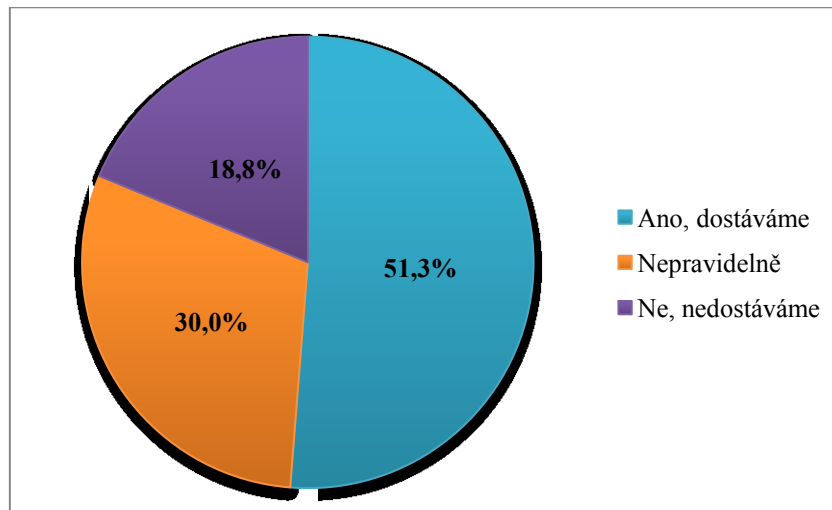
Na otázku č. 3 v dotazníku respondenti odpovídali na to, zda po fúzi zaznamenali na prodejně nějakou změnu např. sortimentu, cenové politiky, služeb a dalších. Při této otázce byla respondentům povolena možnost zakroužkovat více odpovědí nebo doplnit vlastní odpověď.

Na obr. 5.6 můžeme vidět, že celkem z 34 respondentů, kteří odpověděli, že o fúzi neví, jich 94,1 % odpovědělo, že se pro ně na prodejně **nic nezměnilo** a 5,9 % respondentů uvedlo **jinou odpověď**, konkrétně jeden respondent odpověděl, že se změnil vzhled prodejny a druhý dotazovaný má pocit, že se změnila otevírací doba. Z respondentů, kteří o fúzi ví (46), 67,4 % uvedlo, že se **rozšířil sortiment zboží** na prodejně. Pro 26,1 % respondentů se **změnila cenová politika k lepšímu**, ale přesto se našlo i 19,6 % dotazovaných, kteří uvedli negativní odpověď, a to, že se na prodejně **změnila cenová politika k horšímu**. 32,6 % respondentů uvedlo, že po fúzi **dostávají častěji letáky**. Nejméně respondenti odpovídali, že mají možnost **využívat věrnostní Beskydkartu** a její služby, ale přesto se našli i takoví, kteří tuto odpověď zvolili a to konkrétně ve 17,4 % případech.



Obr. 5.6 Změny po fúzi

Na otázku, zda respondenti dostávají pravidelně letáky s nabídkou zboží, uvedlo nejvíce respondentů, konkrétně 51,3 % z celkového počtu, že letáky **dostávají pravidelně**. 30,0 % z celkového počtu dotazovaných odpovědělo, že jim letáky chodí do domu **nepravidelně** a poslední skupina s 18,8 % nedostává letáky vůbec, viz obr. 5.7.

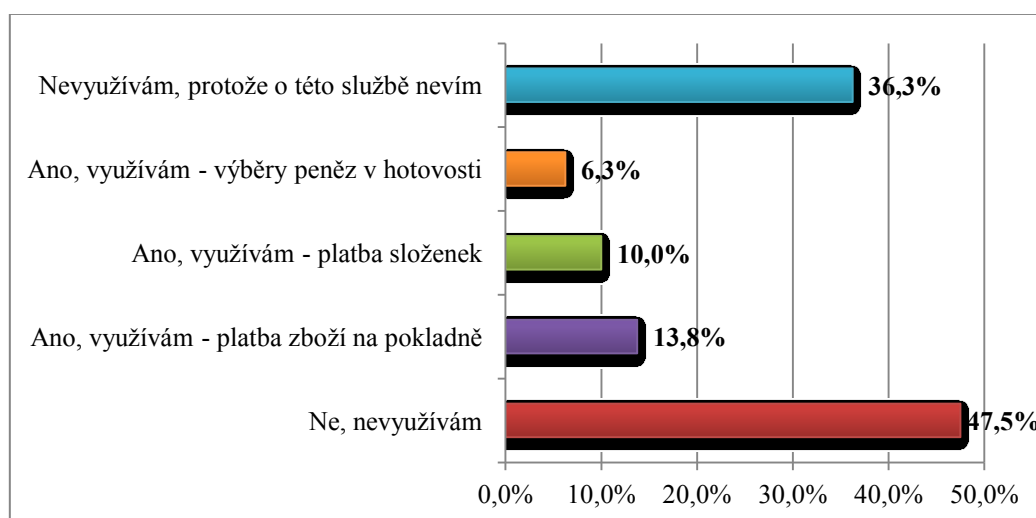


Obr. 5.7 Pravidelnost dostávání letáků

Využívání věrnostní Beskydkarty

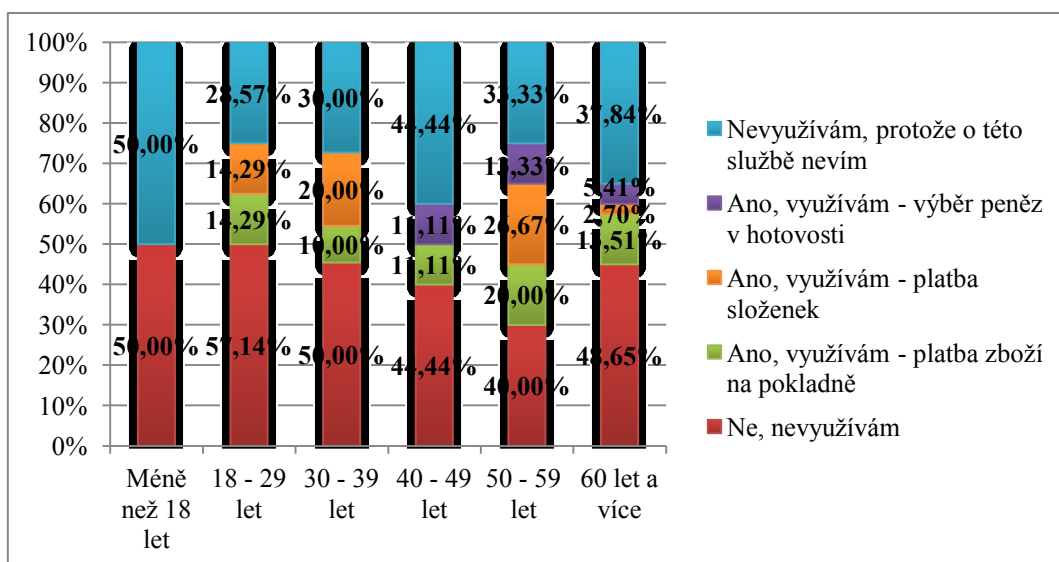
Součástí dotazníku byla i otázka, zda respondenti využívají služeb Věrnostní Beskydkarty a pokud ano, jaké služby konkrétně využívají. I zde měli respondenti možnost zakroužkovat více odpovědí.

Z obr. 5.8 vyplývá, že 36,3 % respondentů o službách věrnostní Beskydkarty **neví**, proto tuto službu **nevyužívá**. 47,5 % dotazovaných uvedlo, že o službě sice **ví**, **ale nevyužívá** ji. To, že spousta respondentů uvedla odpověď, že VBK nevyužívá, ať už o ní ví, nebo neví, může být způsobeno i tím, že personál například málo informuje své zákazníky o těchto službách. Zbýlých 30 % odpovědí bylo, že respondenti služby VBK využívají, a to ve 6,3 % případech k výběru peněz v hotovosti, 10,0 % využívá kartu k úhradě složenek a 13,8 % uvedlo, že věrnostní Beskydkartou platí zboží na pokladně. Z tohoto grafu vyplývá, že někteří respondenti nevyužívají pouze jednu možnost z nabízených služeb VBK, ale využívají při svých návštěvách v prodejně najednou více možností.



Obr. 5.8 Využívání věrnostní Beskydkarty

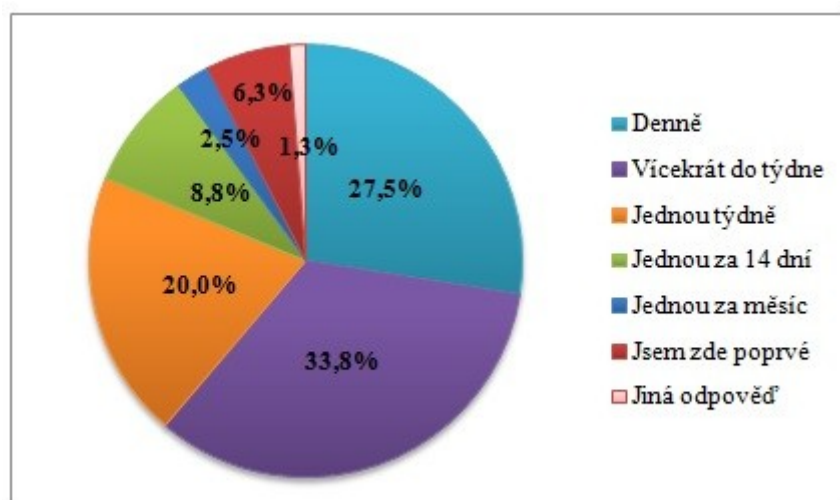
Na grafu 5.9 lze vidět, že **výběr peněz v hotovosti** nejvíce využívají nejstarší věkové kategorie. Důvodem je právě ušetřený čas a poplatek respondentů vybíráním peněz z bankomatu. **Platbu složenek** využívají nejčastěji respondenti ve věku 18 – 29 let, 30 – 39 let, 50 – 59 let a ve 2,7 % případů i ve věkové kategorii 60 let a více. Tato služba poskytuje zákazníkům zaplacení složenky přímo na pokladně v prodejně za poplatek 6 Kč. Respondenti tak ušetří čas, peníze za poplatky a nemusí čekat dlouhé fronty na poště. U starších respondentů může být jedním z důvodů, proč využívají službu **platba složenek**, například, že starší generace neovládá elektronické bankovníctví, a tak si nemohou zaplatit složenky přes internet. Z grafu také vyplývá, že všechny věkové kategorie kromě respondentů mladších 18 let využívají věrnostní Beskydkartu k **platbě zboží na pokladně**.



Obr. 5.9 Využívání VBK v závislosti na věkové kategorii respondentů

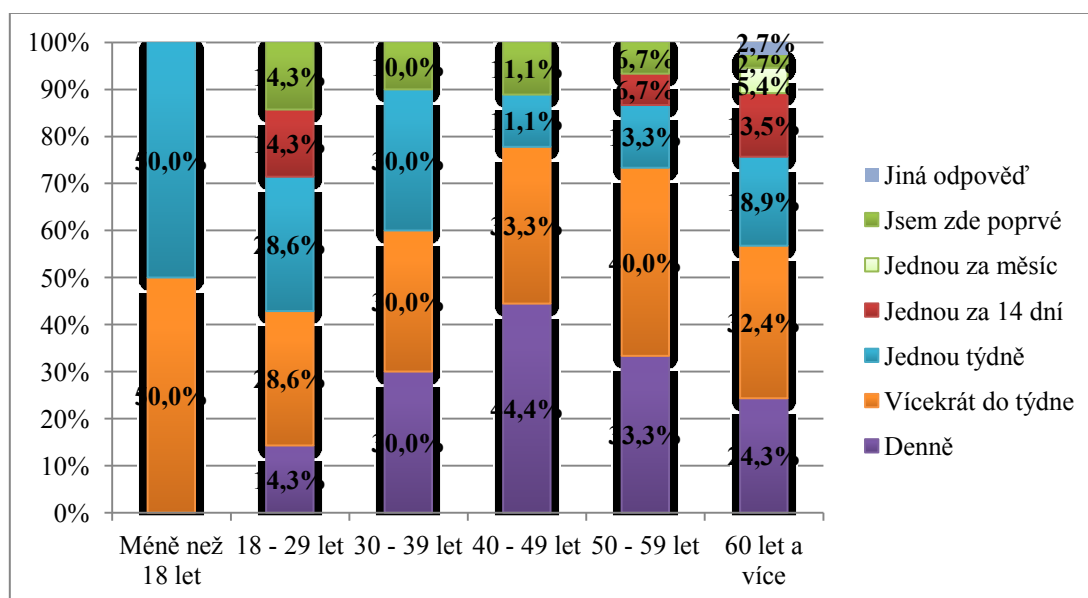
5.3 Návštěvnost prodejny

Jedním z důležitých parametrů, jak zjistit, jestli jsou zákazníci prodejny věrní, je jejich návštěvnost, to znamená, jak často prodejnu navštěvují. Nejvíce respondentů, konkrétně 33,8 % navštěvuje prodejnu **vícekrát do týdne**. 27,5 % dotazovaných navštěvuje prodejnu **denně** a 20,0 % odpovědělo, že prodejnu navštěvuje alespoň **jednou týdně**. Respondentů, kteří odpověděli, že navštěvují prodejnu **jednou za 14 dní**, bylo 8,8 % z celkového počtu dotazovaných. Ve 2,5 % případů respondenti prodejnu navštěvují **jednou za měsíc** a 1,3 % dotazovaných uvedlo **jinou odpověď**, konkrétně, že prodejnu navštěvují **jednou za čtvrt roku**. Při dotazování jsem narazila i na respondenty, kteří prodejnu navštívili **poprvé**, celkově s 6,3 %, viz obr. 5.10.



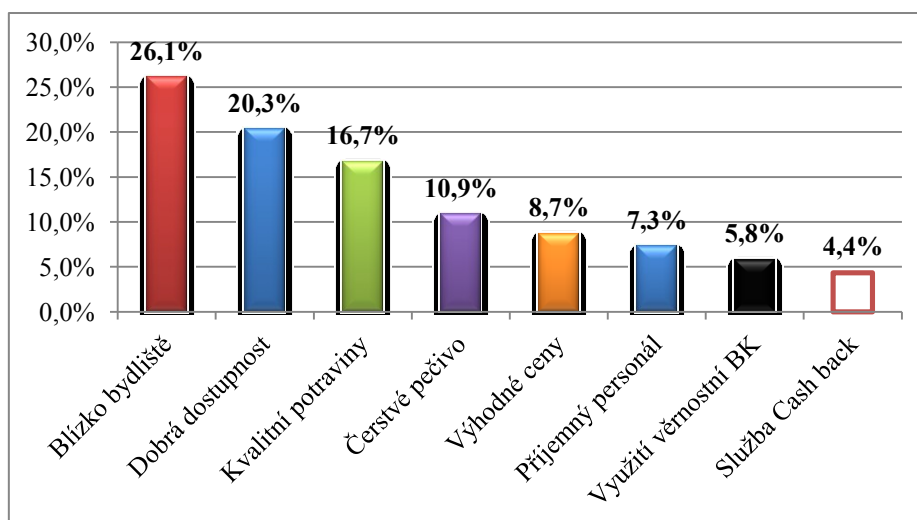
Obr. 5.10 Frekvence návštěvnosti prodejny

Na obr. 5.11 kde je tato otázka tříděná dle věkové kategorie můžeme vidět, že **vícekrát do týdne a jednou týdně** navštěvují prodejnu všechny věkové kategorie. **Denně** prodejnu navštěvují všechny věkové kategorie kromě respondentů mladších 18 let, kteří odpověděli, že prodejnu navštěvují **jednou týdně** nebo **vícekrát do týdne**. Jednou za 14 dní navštěvují většinou prodejnu lidé ve věku od 18 – 29 let, 50 – 59 let a 60 let a více. V kategorii 60 let a více odpovědělo 5,4 % dotazovaných, že prodejnu navštěvují **jednou za měsíc** a 2,7 % uvedlo jinou odpověď, konkrétně **jednou za čtvrt roku**. Při dotazování jsem se setkala i s respondenty, kteří odpověděli, že jsou v prodejně **poprvé**. Tuto odpověď zvolilo celkem 6,3 % z celkového počtu dotazovaných.



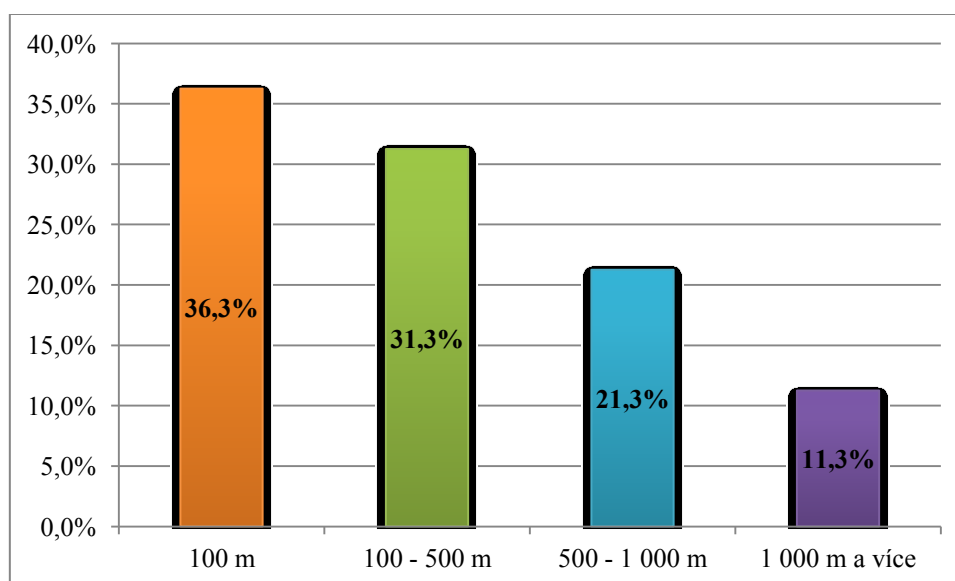
Obr. 5.11 Frekvence návštěvnosti prodejny v závislosti na sociálním statusu respondentů

Na grafu 5.12 lze vidět, že na otázku, z jakého důvodu respondenti nejčastěji navštěvují prodejnu, uvedlo 26,1 % dotazovaných odpověď **blízko bydliště**. Na druhém místě s 20,3 % se umístila odpověď **dobrá dostupnost**, kterou respondenti zřejmě zvolili z toho důvodu, že se před prodejnou nachází autobusová zastávka MHD a mají tak možnost se k prodejně a zpět k bydlišti snadno přepravit. 16,7 % respondentů prodejnu navštěvuje nejčastěji z toho důvodu, že jim prodejna poskytuje **kvalitní potraviny** a 10,9 % dotazovaných jsou přesvědčeni, že prodejna nabízí čerstvé pečivo. Odpověď **výhodné ceny** uvedlo 8,7 % dotazovaných a dobré zkušenosti s **personálem** má 7,3 % respondentů. Na předposledním a posledním místě se umístila **věrnostní Beskydkarta** s 5,8 % a **služba Cash back** s 4,4 %.



Obr. 5.12 Důvody návštěvy prodejny

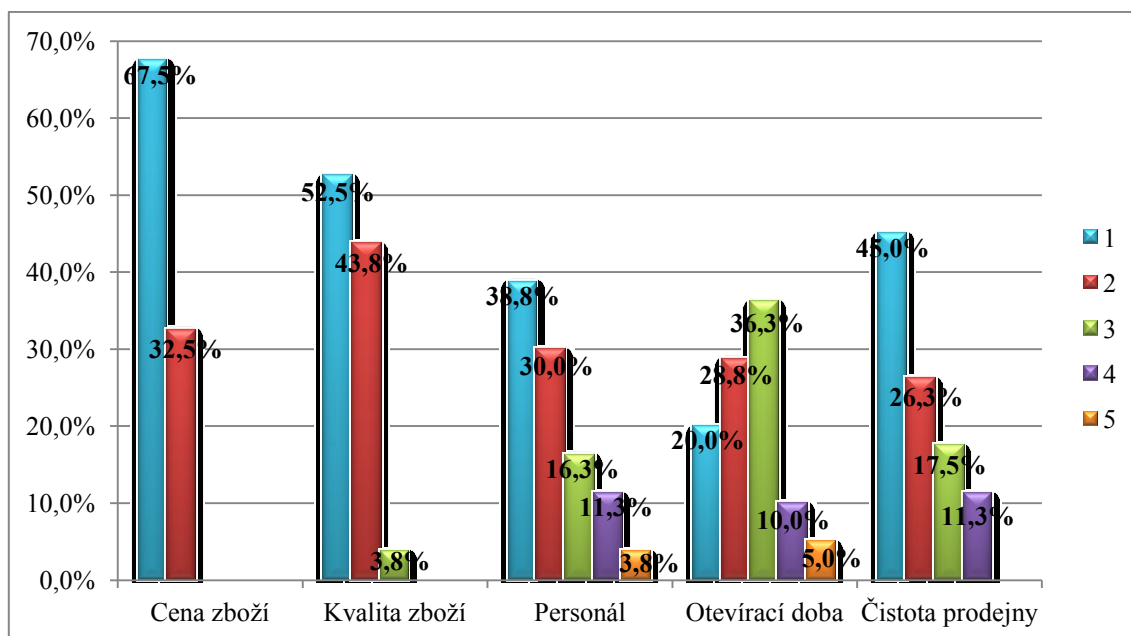
Respondenti odpovídali i na otázku v jaké vzdálenosti od prodejny přibližně bydlí, viz obr. 5.13. Můžeme vidět, že nejvíce respondentů, konkrétně 36,3 % uvedlo, že bydlí ve vzdálenosti **100 m** od prodejny. 31,3 % dotazovaných také nejčastěji uvádělo odpověď **100 – 500 m**. To taky vysvětluje, proč je nejčastějším důvodem nákupu respondentů právě odpověď blízko bydliště. Méně často (21,3 %) respondenti uváděli, že bydlí od prodejny ve vzdálenosti **500 – 1 000 m** a nejméně častou odpovědí ve 11,3 % případech byla **1 000 m a více**. Respondenti, kteří bydlí od prodejny ve větší vzdálenosti mohou využívat MHD ve Frýdku-Místku a snadno se tak dopravit jak k prodejně, tak i k bydlišti, protože se před prodejnou právě nachází zastávka MHD.



Obr. 5.13 Vzdálenost bydliště respondentů k prodejně

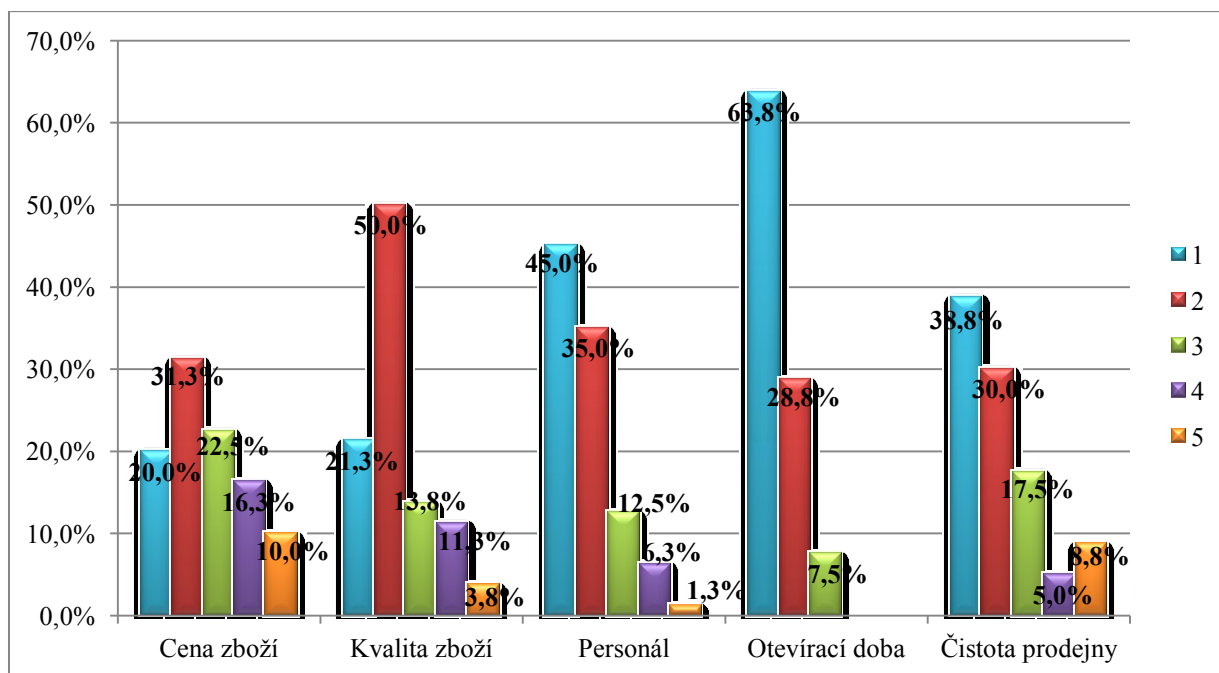
5.4 Faktory volby prodejny

U otázky č. 9 respondenti hodnotili faktory a jejich důležitost při nákupu v prodejně JEŠTĚR na škále 1 – 5. O tom, že pro spoustu lidí bývá většinou při nákupu nejdůležitější cena, vypovídá obr. 5.14, kde můžeme vidět, že 67,5 % respondentů uvedlo, že cena je pro ně **velmi důležitá** a zbylých 32,5 % uvedlo, že cena je pro ně **poměrně důležitá**, přesto cena pro některé není tak důležitá jako například kvalita, kde 52,5 % odpovědělo, že kvalita je pro ně **velmi důležitá** a 43,8 % uvedlo, že je kvalita **poměrně důležitá** při volbě prodejny. Dalším faktorem, u kterého respondenti hodnotili důležitost, byl personál. Pro 38,8 % z celkového počtu dotazovaných je personál **velmi důležitý** a například pro 3,8 % dotazovaných je personál v prodejně **nedůležitý**. Co se týče otevírací doby, na tu respondenti odpovídali nejčastěji známkou 3, konkrétně pro 36,3 % je otevírací doba **důležitá**, ale není to pro ně nejdůležitější faktor. Přesto se našlo 20,0 % těch, pro které je otevírací doba **velmi důležitá** nebo 5,0 % těch, pro které je otevírací doba **nedůležitá**. Posledním faktorem byla čistota prodejny, která je určitě taky velmi důležitá při výběru prodejny. Nejčastěji respondenti (45,0 %) odpovídali, že je pro ně čistota prodejny **velmi důležitá**. Pro 26,3 % respondentů je čistota prodejny **poměrně důležitá** a pro 11,3 % je čistota prodejny **poměrně nedůležitá**.



Obr. 5.14 Důležitost podle faktorů

Z grafu 5.15 lze vidět, že nejlépe v hodnocení dopadla otevírací doba, kdy respondenti ohodnotili tento faktor známkou výborně, protože jim prodejní doba vyhovuje a nic by na ní neměnili, konkrétně 63,8 % jsou s otevírací dobou **velmi spokojeni**. Průměrná známka tohoto faktoru byla 1,4. Na druhém místě jsou respondenti **velmi spokojeni** s personálem, konkrétně 45,0 % ohodnotilo personál známkou výborně a 35,0 % respondentů ohodnotilo personál známkou chvalitebně, tedy i tito respondenti jsou s personálem **spokojeni**. Bohužel se našli i takoví, kteří prodejní personál ohodnotili známkou 5 a to konkrétně ve 1,3 % případech, přesto měl tento faktor průměrnou známku 1,8. Velmi kladně hodnotili respondenti i čistotu prodejny. 38,8 % ohodnotili čistotu prodejny známkou 1 a jsou tedy s čistotou na prodejně **velmi spokojeni**. 5,0 % respondentů je s čistotou na prodejně **nespokojeno** a 8,8 % je **velmi nespokojeno**. Celkem tento faktor získává 3. místo a průměrnou známku 2,2. Kvalitu zboží respondenti ve 50,0 % případech ohodnotili známkou chvalitebně a 21,3 % známkou výborně, což není vůbec zlé, ale našli se i takoví, kteří kvalitu ohodnotili na dobrou nebo dokonce dostačující či nedostačující úroveň, proto průměrná známka faktoru kvality je 2,3. Přesto, že je cena pro spoustu lidí velmi důležitá, umístila se na posledním místě. 31,3 dotazovaných % uvedlo, že jsou s cenami zboží na prodejně **spokojeni** a 20,0 % respondentů odpovědělo, že jsou **velmi spokojeni** s cenovou politikou prodejny. Bohužel z celkového počtu dotazovaných uvedlo 16,3 %, že jsou s cenami na prodejně **nespokojeni** a 10,0 % dokonce potvrdilo, že jsou **velmi nespokojeni** s cenami zboží. Průměr tohoto faktoru byl 2,7.

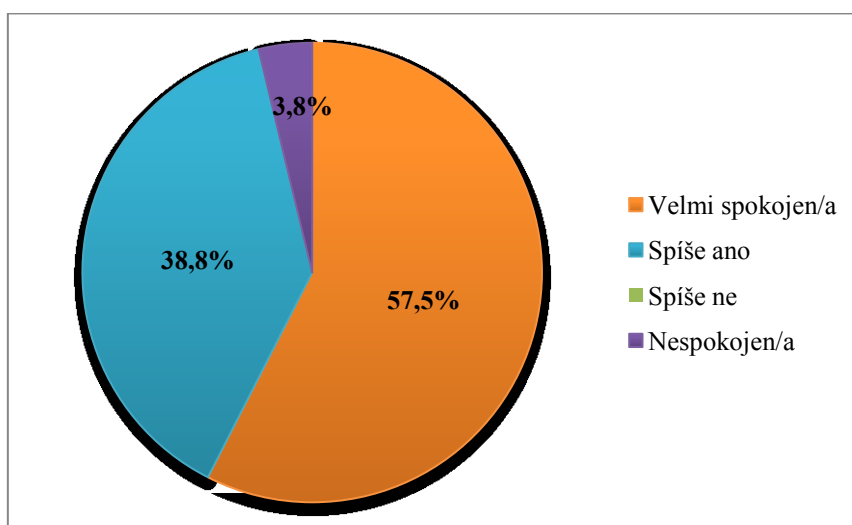


Obr. 5.15 Spokojenost podle faktorů

5.5 Spokojenost se sortimentem zboží

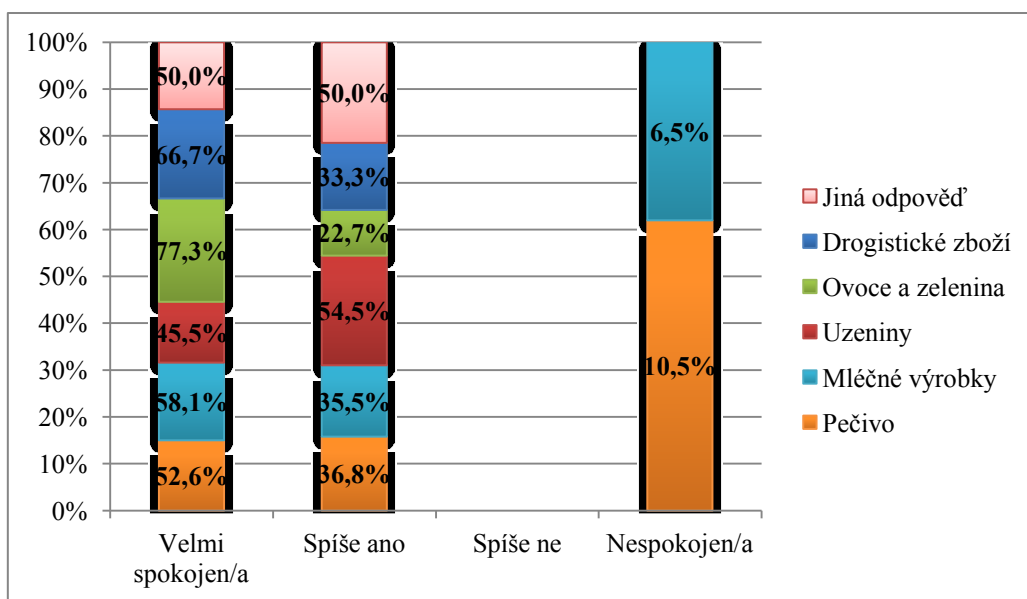
Prodejna JEŠTĚR nabízí svým zákazníkům sortiment potravinářského zboží a zboží denní potřeby (drogerie, textil, apod.), viz příloha č. 2.

Z celkového počtu dotazovaných uvedlo 57,5 %, že jsou se sortimentem zboží, které prodejna nabízí, **velmi spokojeni**. **Spíše spokojených** bylo 38,75 % respondentů a **nespokojených** respondentů při našem dotazování bylo 3,75 %. Odpověď **spíše ne** nezvolil ani jeden respondent, viz obr. 5.16.



Obr. 5.16 Spokojenost zákazníků se sortimentem zboží

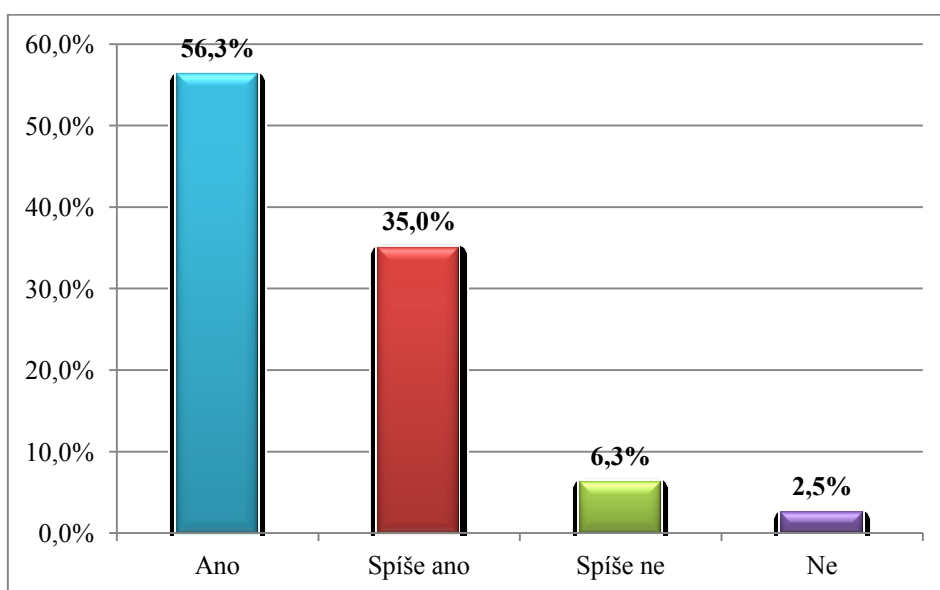
Na obr. 5.17, kde je tato otázka tříděna dle toho, který sortiment zboží je pro respondenty v prodejně nedostačující, můžeme vidět, že přesto, že respondenti odpovídali, že jsou se sortimentem zboží velmi nebo spíše spokojeni, některé zboží je pro ně na prodejně nedostačující. Například z těch respondentů, kteří jsou se sortimentem velmi spokojeni, nejvíce uvedlo, že by se mohla rozšířit kategorie **ovoce a zeleniny** a **drogistického zboží**. Někteří respondenti jsou se sortimentem velmi spokojeni, a proto při otázce, který sortiment je pro ně nedostačující uvedli **jinou odpověď**, že vždy najdou to, co potřebují a nic jim v prodejně nechybí. U respondentů, kteří zvolili, že jsou se sortimentem spíše spokojeni můžeme vidět, že nejvíce by respondenti uvítali na prodejně změnu v kategorii **uzeniny**. Co se týče respondentů, kteří jsou se sortimentem zboží nespokojeni, můžeme vidět, že jsou nespokojeni hlavně s kategorií **pečivo** a **mléčné výrobky**.



Obr. 5.17 Spokojenost dle sortimentu

5.6 Doporučení prodejny známým

Ke konci dotazníku byla respondentům položena i otázka, jestli by prodejnu doporučili svým známým. Na grafu 5.18 vidíme, že velká většina respondentů, tedy 91,3 % by prodejnu doporučili. Konkrétně 56,3 % respondentů by prodejnu **doporučili** a 35,0 % uvedlo odpověď **spíše ano**. Zbýlých 8,8 % odpovědělo, že by prodejnu nedoporučili svým známým. Respondentů, kteří uvedli, že by prodejnu **spíše nedoporučili**, bylo 6,3 % a zbylé 2,5 % dotazovaných by prodejnu **nedoporučili** svým známým vůbec.



Obr. 5.18 Doporučení prodejny svým známým

6 Návrhy a doporučení

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit celkovou spokojenost zákazníků s prodejnou JEŠTĚR ve Frýdku-Místku a jejími nabízenými službami a na základě získaných dat z výzkumu stanovit spokojenost nebo nespokojenost zákazníků po fúzi. Součástí cíle výzkumu bylo i zjištění, zda zákazníci ví o fúzi, ke které došlo mezi dvěma spotřebními družstvy a jakým způsobem byli zákazníci o fúzi informováni. Cílem tohoto šetření bylo vyhledat oblasti, se kterými jsou zákazníci prodejny nespokojeni, jejich možné příčiny a navrhnout řešení, které by nespokojenosti zákazníků mohlo zabránit.

Na základě výsledků analýzy bylo zjištěno, že zákazníci jsou velmi spokojeni se sortimentem zboží, které prodejna nabízí, s otevírací dobou prodejny, s prodejním personálem a s čistotou prodejny. Přesto, že tyto faktory jsou pro zákazníky méně důležité než například kvalita a cena zboží, v těchto oblastech byla spokojenost zákazníků menší.

6.1 Profil zákazníka prodejny JEŠTĚR

Na základě marketingového výzkumu bylo zjištěno, že typickým zákazníkem prodejny JEŠTĚR ve Frýdku-Místku je žena, ve věku 60 let a více, ve starobním důchodu.



Obr. 6.1 Typický zákazník prodejny JEŠTĚR ve Frýdku-Místku

Zdroj: Vlastní zpracování

6.2 Vyhodnocení dopadu fúze na zákazníka

V této subkapitole budou blíže popsány dopady fúze na zákazníka, a to zda byly dopady na zákazníka pozitivní nebo negativní. Jiné budou dopady fúze na zákazníka v okolí Frýdku-Místku a jiné budou dopady na zákazníka v okolí Českého Těšína.

6.2.1 Pozitivní dopady fúze na zákazníka: frýdecko-místecko

a. Větší nabídka akčního zboží

Prodejna JEŠTĚŘ byla od ledna 2014 zařazena do řetězce COOP TUTY. Zákazníkům byly kromě vlastních letákových akcí zasílány i letáky s označením COOP TUTY, a to v intervalech každých 14 dnů. Zákazníkům je v těchto letákových akcích nabízeno v průměru 150 akčních položek zboží a dalších 50 položek pod značkou COOP SUPERCENA. Akční položky pod značkou COOP TUTY a COOP SUPERCENA jsou dále prezentovány zákazníkům prostřednictvím mediální kampaně v televizní reklamě, a to nepravidelně v průběhu roku. Správcem řetězce TUTY a SUPERCENY je nákupna COOP CENTRUM, která tyto letáky vydává a financuje, tudíž pro družstvo COOP Beskydy nevznikly zapojením prodejny Ještěř do tohoto řetězce další náklady.

b. Slevy z nákupu

Od února 2014 mají zákazníci prodejny JEŠTĚŘ možnost využívat slevy a výhody věrnostního programu bezhotovostní úhradou nákupů prostřednictvím věrnostní Beskydkarty. Slevy družstvo poskytuje zákazníkům ve výši 2 až 7 % diferencovaně v závislosti na výši celkového měsíčního nákupu.

c. Služby

Vlastní věrnostní program – prostřednictvím věrnostní Beskydkarty mohou zákazníci využívat další nové služby, které jsou podrobně rozepsány v subkapitole 2.4.2 na s. 13.

Z analýzy vyplynulo, že pouhých 26,4 % dotazovaných služby VBK využívá, konkrétně platbu zboží na pokladně, platbu složenek a výběr peněz v hotovosti. Většina respondentů uvedla, že služby VBK nevyužívá nebo je nevyužívá proto, že o nich neví. Tato služba je pro zákazníky, kteří navštěvují prodejnu často, velmi výhodná, proto si myslím, že by ji zákazníci využívali, kdyby byli více informováni o tom, jaké výhody VBK nabízí.

Bylo by vhodné zajistit na prodejnu informační letáky s obrázkem VBK, které by byly umístěny u pokladen prodejny a které by velmi podrobně informovali zákazníky o službě. Zákazníci by si prohlédli vzhled věrnostní Beskydkarty, dozvěděli by se o jejím využití, o záloze, která při zřízení karty činí 100 Kč a při zrušení karty je vrácena a o tom, že žádné jiné poplatky za vedení účtu neexistují. Zájemci by pak rovnou mohli vyplnit u pokladny formulář a pak už by jen čekali, až jim zhotovená karta přijde na adresu domů, nebo na prodejnu, kterou si sami určí k vyzvednutí. Dle mého názoru si může prodejna, díky dobré informovanosti této služby a jejího využívání, přilákat nejen nové zákazníky, ale i ty stálé. Náklady na tuto propagaci věrnostní Beskydkarty by byly minimální s ohledem na vytvoření letáků přímo ve spotřebním družstvu. Co se týče nákladů na zaměstnance, ty by byly nulové, neboť by brožury poskytovali zákazníkům zaměstnanci prodejny v pracovní době.



Obr. 6.2 Vzhled věrnostní Beskydkarty

Zdroj: <http://www.coopbeskydy.cz/sluzby-beskydkarta.html>

Bezhotovostní platby – družstvo umožnilo po fúzi zákazníkům v malých obcích frýdecko-místecké části hradit své nákupy bezhotovostně bankovní platební kartou. Nově bylo dalších 15 prodejen vybaveno bankovními terminály. Zákazníci malých obcí tak mají možnost kromě bezhotovostního převodu využívat i službu Cash Back.

d. Personál

Zaměstnanci prodejny JEŠTĚR byli vybaveni novým jednotným pracovním oblečením a vizitkami se jmény zaměstnanců. Zákazníci tak po fúzi mohou lépe odlišit podle sytě oranžového pláště zaměstnance od běžných zákazníků. Rovněž označení zaměstnanců

jmenovkou je pro zákazníky signálem, že se mohou na zaměstnance kdykoliv obrátit se svými potřebami.

6.2.2 Pozitivní dopady fúze na zákazníka: českotěšínsko

Zákazníkům českotěšínské části byl rozšířen počet prodejen o frýdeckomísteckou oblast, ve které zákazníci mohou využívat výhody plynoucí z věrnostní Beskydkarty.

6.2.3 Negativní dopady fúze na zákazníka

Domnívám se, že fúze neměla negativní dopady na zákazníky. Kromě výše uvedeného byl zákazníkům zachován stávající sortiment zboží, cenová politika, kvalita nákupního prostředí, otevírací doba a služby, na které byli zákazníci zvyklí ještě před fúzí, jako např. dobíjení mobilních telefonů za výhodné ceny prostřednictvím služby COOP mobil a využívání služby Cash Back prostřednictvím bankovních terminálů.

6.3 Propagace fúze mezi zákazníky

Mediální rozhlasové vysílání

Rozhlasový spot v regionálním vysílání rádia Čas podložený svatební hudbou s textem: „Vážená nevěsto z Frýdku-Místku, berete si zde přítomného ženicha z Českého Těšína za svého pracovního partnera? Ano. Vážený ženichu, vážená nevěsto, souhlasíte, že na své společné cestě pracovním životem budete užívat společné jméno COOP Beskydy? Souhlasíme.“ Znělka: COOP Beskydy – náš sňatek z rozumu.

Rozhlasový spot slyšeli posluchači Rádia Čas od 02.01.2014 do 15.02.2014 s přerušením. Celkem bylo vysíláno 105 spotů v délce 20 s. Denně se vysílalo 5 spotů. Cena za rozhlasovou kampaň činila 31 762,50 Kč vč. DPH. Cena jednoho spotu činila tedy 250 Kč.

Domnívám se, že rozhlasový spot byl zvolen velmi atraktivně, aby upoutal všechny posluchače. Přes dobře sjednanou cenu spotu mohla být reklama vysílána delší dobu nebo naopak bych doporučovala vysílat reklamu dříve, kde by bylo zmíněno, že se připravuje fúze dvou spotřebních družstev od ledna 2014. Navrhovala bych například vysílat reklamu alespoň 5krát denně po dobu 6 dní ke konci prosince roku 2013. Cena jednoho spotu činila 250 Kč, takže celková cena reklamy v prosinci po dobu 6 dní by činila 7 500 Kč, což dle mého názoru není tak vysoká částka pro družstvo.

Webové stránky

Družstvo propagovalo fúzi i na svých webových stránkách, viz příloha č. 2, obrázek 2.3. Dle mého názoru je propagace v rozhlasovém médiu a na webových stránkách méně efektivní, neboť dává informace široké veřejnosti v regionu Slezska, nikoliv přímo stávajícím zákazníkům.

Personál

Zaměstnanci všech prodejen byli informováni o průběhu fúze v průběhu celého roku 2013. V září 2013 byli dále vedoucí prodejen na společné poradě proškoleni, jaké informace v souvislosti s fúzí budou zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, zákazníkům podávat. Další informace byly zasílány přímo na prodejny elektronickou poštou. Tuto formu propagace považuji za nejefektivnější, protože personál je přímo v kontaktu se zákazníkem, který prodejnu již navštívil. Tyto informace pak mohou na zákazníka působit věrohodněji.

Letákové akce

Informace o sloučení byla uvedena i na akčních letácích, dodávaných zákazníkům domů, a to v první a druhé letákové akci spotřebního družstva COOP Beskydy v době od 22.01. – 04.02.2014 a 05.02. – 18.02.2014. Vzhledem k tomu, že informace o fúzi byla uvedena ve vlastním letáku, který družstvo vydává ve čtrnáctidenních intervalech pravidelně, byly náklady na text k fúzi uvedený v letáku zanedbatelné.

V příloze č. 2, obr. 2.5 můžeme vidět, že informace o fúzi je uveřejněna velmi malým písmem v dolní části přední strany letáku, což je dle mého názoru lehce přehlédnutelné. Domnívám se, že bylo vhodnější zvolit větší prostor, výraznější větší písmo pro tuto informaci, aby toto sdělení zákazníka upoutalo jako první.

6.4 Získávání informací o prodejně

Z analýzy bylo zjištěno, že 42,5 % o spojení družstev vůbec neví, a to i přesto, že byl výzkum prováděn v prosinci 2014, to znamená, že od ledna 2014, kdy ke spojení došlo, uběhl skoro rok a tolik zákazníků o změně neví. V tuto chvíli je bezvýznamné a neaktuální informovat zákazníky o fúzi prostřednictvím reklamy v rádiu, letáku, vývěsky na prodejně

nebo prodejního personálu. Teď už spíše záleží na zákaznících, kteří si mezi sebou tuto informaci sdělí.

6.5 Nedostačující sortiment

Respondenti nejčastěji uváděli, že na prodejně je pro ně nedostačující sortiment mléčných výrobků, ovoce a zeleniny a pečiva. Navrhovala bych rozšířit tyto kategorie sortimentu, přidat více mléčných výrobků, aby si zde vybral opravdu každý zákazník. Dále doplnit ovoce a zeleninu o více druhů a o čerstvost, ale i rozšířit pečárenské výrobky nebo využít vlastní pekárnu JEŠTĚR. Tento návrh je směřován hlavně obchodnímu oddělení spotřebního družstva, které má výběr a objednávání sortimentu na starosti.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo provést analýzu spokojenosti zákazníků s prodejnou JEŠTĚŘ po fúzi a navrhnout řešení, která povedou ke zvýšení celkového uspokojení zákazníků.

Zavděčit se všem zákazníkům je v dnešní době čím dál složitější. Zákazníci považují určité základní standardy služeb za samozřejmost a každá sebemenší odchylka je upozorňuje na to, že služba nesplnila jejich očekávání. Co se týče kvality zboží a cen, které zákazníci obdrží v jiných prodejnách, může dojít k tomu, že jen o něco nižší kvalita a vyšší cena už u zákazníka vyvolají pocit nespokojenosti.

V úvodu práce jsou charakterizována jednotlivá družstva před fúzí a spotřební družstvo COOP Beskydy po fúzi. Další kapitola práce, tedy teoretické východiska měření spokojenosti zákazníka, byla zaměřená na zákazníka, jeho potřeby a s ním i související pojmy jako je spokojenost a loajalita zákazníka. V metodice výzkumu byl popsán marketingový výzkum spokojenosti zákazníka. V první etapě, přípravné fázi, bylo zapotřebí definovat problémy, cíle výzkumu a stanovit výzkumné otázky. V druhé etapě, realizační fázi, byl popsán samotný sběr dat, jeho zpracování a následná analýza dat společně s vyhodnocením výsledků. Získaná data z dotazníkového šetření byla pomocí grafů zobrazena v analýze spokojenosti zákazníků. Na základě analýzy je vytvořena kapitola šestá, která obsahuje návrhy a doporučení, které povedou ke zvýšení uspokojení zákazníků prodejny.

Co se týče fúze, dopady na zákazníka byly především pozitivní. Nové spotřební družstvo umožnilo zákazníkům využívat věrnostní Beskydkartu, slevy z nákupu, bezhotovostní platby a nabízí zákazníkům větší nabídku akčního zboží. Dle analýzy bylo zjištěno, že zákazníci jsou s prodejnou celkově spokojeni. Méně spokojeni jsou s cenami na prodejně a kvalitou zboží, ale co se týče čistoty prodejny, otevírací doby, sortimentu a nabízených služeb, jsou zákazníci velmi spokojeni. Na základě analýzy velká většina respondentů odpovídala, že jsou s personálem na prodejně velmi spokojeni. Je to dané i velikostí prodejny, kdy opravdu zákazníci přicházejí do kontaktu s personálem, na který se mohou kdykoliv obrátit s dotazem nebo požádat o radu ohledně konkrétního zboží. Při dotazování respondenti odpovídali, že právě tato komunikace se zákazníkem a vstřícnost personálu u malých prodejen jim vyhovuje a působí na ně přátelským dojmem.

Seznam použité literatury

Literární zdroje

BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 160 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

KAŇOVSKÁ, Lucie a E., TOMÁŠKOVÁ. *Doprovodné služby - konkurenční výhoda?* Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. 203 s. ISBN – 978-80-7204-619-5.

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

REZEK, Jiří a A. FILIPOVÁ. *Umění prodávat*. Praha: Grada, 2000. 164 s. ISBN 80-7169-905-5

THOMAS, Richard K. *Health Services Marketing: A Practitioner's Guide*. New York: Springer, 2008. 164 s. ISBN 978-0-387-73604-4.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2011. 244 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Článek v odborném periodiku nebo ve sborníku z konference

TAHAL, Radek. Výzkum spokojenosti zákazníků. *Marketing & komunikace*. 2014, č. 4, s. 13. ISSN 1211-5622.

Elektronické dokumenty a webové stránky

Spotřební družstvo COOP Beskydy v Českém Těšíně. [online]. [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: <http://www.coopbeskydy.cz/>

Historie družstva. *Spotřební družstvo COOP Beskydy v Českém Těšíně*. [online]. [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <http://www.coopbeskydy.cz/historie.html>

Služby – věrnostní Beskydkarta. *Spotřební družstvo COOP Beskydy v Českém Těšíně*. [online]. [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <http://www.coopbeskydy.cz/sluzby-beskydkarta.html>

Služby – Cash back. *Spotřební družstvo COOP Beskydy v Českém Těšíně*. [online]. [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.coopbeskydy.cz/sluzby-cashback.html>

Služby – COOP mobil. *Spotřební družstvo COOP Beskydy v Českém Těšíně*. [online]. [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.coopmobil.cz/>

Služby – COOP energy. *Spotřební družstvo COOP Beskydy v Českém Těšíně*. [online]. [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.coopenergy.cz/>

Dodavatelé COOP spotřebních družstev. *Skupina COOP*. [online]. [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/cz/Nasi-dodavatele>

JEDNOTA, spotř. družstvo ve Frýdku-Místku a jeho prodejny. *Skupina COOP*. [online]. [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/cz/Prodejny/Moravskoslezsky/56-JEDNOTA-spotrebni-druzstvo-ve-Frydku-Mistku>

Jednota-Jednošć, spotř. družstvo v Českém Těšíně a jeho prodejny. *Skupina COOP*. [online]. [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/cz/Prodejny/Moravskoslezsky/57-Jednota-Jednosc-spotrebni-druzstvo>

Typy klientů a způsob jednání s nimi. *Vítězslav Hálek*. [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6.php?l=05&projection&p=43>

Vývoj počtu vyhlášených firemních úpadků. *Novinky*. [online]. [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/289384-loni-zkrachovalo-nejvice-firem-a-zivnostniku-v-historii-ceska.html>

Zánik firem v roce 2013. *E15: Zprávy*. [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/mezi-podnikateli-zavladl-optimismus-pocet-nove-zalozenych-firem-je-rekordni-1057954>

Ostatní zdroje

Interní materiály firmy COOP Beskydy v Českém Těšíně 2014

Seznam zkratek

| | |
|------|-----------------------|
| COOP | cooperative |
| VBK | věrnostní Beskydkarta |
| MO | maloobchodní obrat |
| VH | výsledek hospodaření |
| tzn. | to znamená |
| tzv. | tak zvaný |

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2015



Andrea Waclawiková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Oznámení o fúzi družstev

Příloha č. 2: Obrázky prodejny

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 4: Tabulkové zobrazení vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku

Přílohy

Příloha č. 1: Oznámení o fúzi družstev

Oznámení o fúzi družstev sloučením

Dovolujeme si Vás informovat, že na základě schváleného Projektu vnitrostátní fúze sloučením, vypracovaného ve smyslu ustanovení §14 a násl. a §70 násl.zákona 125/2008 Sb. v platném znění, o přeměnách obchodních společností a družstev a pravomocného usnesení Krajského soudu v Ostravě č.j. Fj 55701/2013 ze dne 8.října 2013 **dojde dnem 1.ledna 2014 ke sloučení zúčastněných družstev:**

- a) **Jednota-Jednošć, spotřební družstvo,**
se sídlem Český Těšín, Tovární 13, PSČ 737 01,
IČ 000 32 387,
zapsané v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Ostravě oddíl DrXXIII, vložka 188,
zastoupené předsedou představenstva ing. Ratveiským Marko a místopředsedkyní představenstva ing. Madejovou Martou,

jako **Nástupnické družstvo**

a

- b) **JEDNOTA, spotřební družstvo ve Frýdku-Místku,**
se sídlem Frýdek-Místek, tř.T.G.Masaryka 1101, PSČ 738 34,
IČ 000 32 379,
zapsané v obchodním rejstříku, vedeném Krajským soudem v Ostravě oddíl DrXXIII, vložka 185,
zastoupené předsedou představenstva ing. Starečkem Milanem a místopředsedou představenstva ing. Baarem Petrem,

jako **Zanikající družstvo.**

V souladu s ustanoveními Zákona o přeměnách a za splnění dalších podmínek stanovených právními předpisy dochází v důsledku realizace procesu Fúze k převzetí jmění Zanikajícího družstva Nástupnickým družstvem, které tímto vstupuje do právního postavení Zanikajícího družstva. Zanikající družstvo zanikne bez likvidace a jeho jmění včetně práv a povinností z pracovně-právních vztahů přechází na nástupnické družstvo.

Zároveň Vás informujeme, že od 1.ledna 2014 dochází současně ke změně názvu **nástupnického družstva:**

Jednota-Jednošč, spotřební družstvo

Tovární 13

737 01 Český Těšín

IČ: 000 32 387

DIČ: CZ 00032387

zapsané v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Ostravě oddíl DrXXIII, vložka 188

Nový název nástupnického družstva:

COOP Beskydy, spotřební družstvo

Tovární 13

737 01 Český Těšín

IČ: 000 32 387

DIČ: CZ 00032387

zapsané v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Ostravě oddíl DrXXIII, vložka 188

V této souvislosti Vás žádáme, abyste veškerou korespondenci od 1.ledna 2014 směřovali na výše uvedenou adresu nástupnického družstva.

V Českém Těšíně, dne 31.10.2013

Ve Frýdku Místku, dne 31.10.2013

Za Jednotu-Jednošč, spotřební družstvo

Za JEDNOTA, spotřební družstvo

ve Frýdku Místku



Ing. Ratveiský Marko



Ing. Stareček Milan



Ing. Madejová Marta



Ing. Baar Petr

Příloha č. 2: Obrázky prodejny



Obr. 2.1 Úsek pekárenských výrobků

Zdroj: Interní materiály



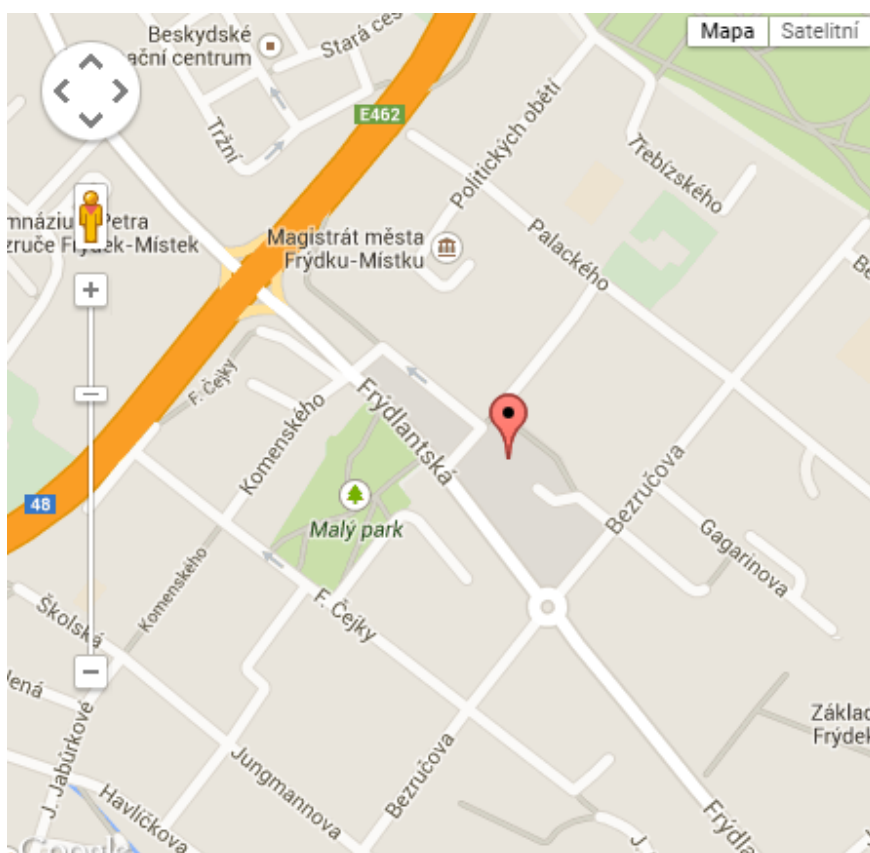
Obr. 2.2 Úsek ovoce a zeleniny

Zdroj: Interní materiály



Obr. 2.3 Webové stránky COOP Beskydy, spotřebního družstva v Českém Těšíně

Zdroj: <http://www.coopbeskydy.cz/>



Obr. 2.4 Umístění prodejny JEŠTĚR na mapě

Zdroj: <http://www.mapy.cz/>



COOP BESKYDY

737 19 Český Těšín, Tovární 13 • e-mail: sekretariat@coopbeskydy.cz

Nabídka platí od **22. 1. do 4. 2. 2014** nejdéle však do vyprodání zásob.



109,-
145,-

Zámecká šunka
cena za 1 kg

CENOVÉ HITY



85,-
95,-

Vepřový bok s kostí
cena za 1 kg
na vybraných prodejních



7,90
12,90

Jogobella 150 g, mix příchutí
cena za 100 g = 5,27



72,-

Jelita kroupová
cena za 1 kg



3,90
4,90

Tatranky celomáčené 30 g
lékočistá krekry; mléčná
cena za 100 g = 13,-



4,20
5,70

Zmky 80 g
cena za 100 g = 5,25



6,50
8,50

Pardál 0,5 l
světlé výčepní
cena za 1 l = 13,-



19,90
27,90

Hello koncentrát 0,7 l
citrus; pomeranč
cena za 1 l = 28,43
na vybraných prodejních



16,90

Trvanlivé mléko 1 l
polotučné
cena za 1 l

SUPERCENA

**Spotřební družstvo COOP Beskydy vzniklo sloučením družstev
Jednota Frýdek-Místek a Jednota-Jednoš Český Těšín**

Obr. 2.5 Akční leták s propagací fúze

Zdroj: Interní materiály

DOTAZNÍK

Vážený respondente, vážená respondentko,

jsem studentkou třetího ročníku oboru Marketing a obchod Ekonomické fakulty, Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava a chtěla bych Vás požádat o vyplnění anonymního dotazníku, který slouží jako podklad k mé bakalářské práci. Cílem dotazníku je zjištění Vaší spokojenosti se službami a nabídkou maloobchodní prodejny JEŠTĚR ve Frýdku-Místku (ulice Frýdlantská) spotřebního družstva COOP Beskydy po fúzi.

Andrea Waclawiková

1. Víte o tom, že došlo ke spojení: Jednota-Jednošć, spotř. družstvo v Českém Těšíně a JEDNOTA, spotř. družstvo ve Frýdku-Místku v jedno družstvo COOP Beskydy?

- a) Ano
- b) Ne

2. Jakým způsobem jste se o tomto spojení dozvěděl/a?

- a) Personál
- b) Od ostatních zákazníků
- c) Z médií
- d) Z letáku
- e) Z vývěsky na prodejně

3. Zaznamenali jste po fúzi spotřebních družstev nějakou změnu na této prodejně? (možnost zakroužkovat více odpovědí)

- a) Ano, rozšířil se sortiment zboží
- b) Ano, změnila se cenová politika – k lepšímu
- c) Ano, změnila se cenová politika – k horšímu
- d) Ano, dostáváme častěji letáky
- e) Ano, možnost využití věrnostní Beskydkarty
- f) Ne, nic se nezměnilo
- g) Jiná odpověď (prosím, uveďte)

4. Využíváte služby Věrnostní Beskydkarty (VBK)? A pokud ano, jaké to jsou? (možnost zakroužkovat více odpovědí)

- a) Ne, nevyužívám
- b) Ano, využívám – platba zboží na pokladně
- c) Ano, využívám – platba složenek
- d) Ano, využívám – výběry peněz v hotovosti
- e) Nevyužívám, protože o této službě nevím

5. Dostáváte letáky s nabídkou zboží?

- a) Ano, dostáváme
- b) Nepravidelně
- c) Ne, nedostáváme

6. Jak často navštěvujete prodejnu?

- a) Denně
- b) Vícekrát do týdne
- c) Jednou týdně
- d) Jednou za 14 dní
- e) Jednou za měsíc
- f) Jednou za půl roku
- g) Jsem zde poprvé
- h) Jiná odpověď (prosím, uveďte)

7. V jaké vzdálenosti od prodejny přibližně bydlíte?

- a) 100 m
- b) 500 m
- c) 500 – 1000 m
- d) 1000 m a více

8. Jaký je nejčastější důvod Vašeho nákupu v této prodejně? (možnost zakroužkovat více odpovědí)

- a) Dobrá dostupnost
- b) Blízko bydliště
- c) Čerstvé pečivo
- d) Kvalitní potraviny
- e) Výhodné ceny
- f) Příjemný personál
- g) Využívání věrnostní Beskydkarty
- h) Služba Cash back
- i) Jiná odpověď (prosím, uveďte)

9. Na škále 1 - 5, kdy 1 = nejvíce důležité, 5 = nejméně důležité, ohodnoťte, jak jsou pro Vás tyto faktory důležité při nákupu v prodejně JEŠTĚR. Prosím, zakroužkujte.

| | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| a) Cena zboží | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Kvalita zboží | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Personál | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Otevírací doba | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Čistota prodejny | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. Na škále 1 - 5, kdy 1 = největší spokojenost, 5 = nejmenší spokojenost, ohodnoťte, jak jste s těmito faktory v prodejně JEŠTĚR spokojeni. Prosím, zakroužkujte.

| | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| a) Cena zboží | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Kvalita zboží | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Personál | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Otevírací doba | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Čistota prodejny | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11. Jste spokojen/a se sortimentem zboží, které prodejna nabízí?

- a) Velmi spokojen/a
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Nespokojen/a

12. Který sortiment zboží je pro Vás v této prodejně nedostačující? (možnost zakroužkovat více odpovědí)

- a) Pečivo
- b) Mléčné výrobky
- c) Uzeniny
- d) Ovoce a zelenina
- e) Nealkoholické nápoje
- f) Alkoholické nápoje
- g) Drogistické zboží
- h) Jiná odpověď (prosím, uveďte)

13. Doporučil/a byste tuto prodejnu Vaším známým?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

14. Vaše pohlaví:

- a) Žena
- b) Muž

15. Do které věkové kategorie patříte?

- a) Méně než 18 let
- b) 18 – 29 let
- c) 30 – 39 let
- d) 40 – 49 let
- e) 50 – 59 let
- f) 60 let a více

16. Váš sociální status:

- a) Student/ka
- b) Na mateřské a rodičovské dovolené
- c) Zaměstnaný/á
- d) Nezaměstnaný/á
- e) Podnikatel/ka
- f) Důchodce

Děkuji za Váš čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku.

Příloha č. 4: Tabulkové zobrazení vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku

| Kód | Varianta odpovědi | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|--|---|-------------------|-------------------|
| 1. Víte o tom, že došlo ke spojení: Jednota-Jednošć, spotř. družstvo v Českém Těšíně a JEDNOTA, spotř. družstvo ve Frýdku-Místku v jedno spol. družstvo COOP Beskydy? | | | |
| 1.1 | Ano | 46 | 57,5% |
| 1.2 | Ne | 34 | 42,5% |
| 2. Jakým způsobem jste se o tomto spojení dozvěděl/a? | | | |
| 2.1 | Personál | 7 | 15,2% |
| 2.2 | Od ostatních zákazníků | 5 | 10,9% |
| 2.3 | Z médií | 11 | 23,9% |
| 2.4 | Z letáku | 10 | 21,7% |
| 2.5 | Z vývěsky na prodejně | 13 | 28,3% |
| 3. Zaznamenal/a jste po fúzi spotřebních družstev nějakou změnu na této prodejně? (možnost zakroužkovat více odpovědí) | | | |
| 3.1 | Ano, rozšířil se sortiment zboží | 31 | 38,8% |
| 3.2 | Ano, změnila se cenová politika - k lepšímu | 12 | 15,0% |
| 3.3 | Ano, změnila se cenová politika - k horšímu | 9 | 11,3% |
| 3.4 | Ano, dostáváme častěji letáky | 15 | 18,8% |
| 3.5 | Ano, možnost využití věrnostní Beskydkarty | 8 | 10,0% |
| 3.6 | Ne, nic se nezměnilo | 32 | 40,0% |
| 3.7 | Jiná odpověď | 2 | 2,5% |
| 4. Využíváte služby věrnostní Beskydkarty (VBK)? A pokud ano, jaké to jsou? (možnost zakroužkovat více odpovědí) | | | |
| 4.1 | Ne, nevyužívám | 38 | 47,5% |
| 4.2 | Ano, využívám - platba zboží na pokladně | 11 | 13,8% |
| 4.3 | Ano, využívám - platba složenek | 8 | 10,0% |
| 4.4 | Ano, využívám - výběr peněz v hotovosti | 5 | 6,3% |
| 4.5 | Nevyužívám, protože o této službě nevím | 29 | 36,3% |
| 5. Dostáváte letáky s nabídkou zboží? | | | |
| 5.1 | Ano, dostáváme | 41 | 51,3% |
| 5.2 | Nepravidelně | 24 | 30,0% |
| 5.3 | Ne, nedostáváme | 15 | 18,8% |
| 6. Jak často navštěvujete prodejnu? | | | |
| 6.1 | Denně | 22 | 27,5% |
| 6.2 | Vícekrát do týdne | 27 | 33,8% |
| 6.3 | Jednou týdně | 16 | 20,0% |
| 6.4 | Jednou za 14 dní | 7 | 8,8% |
| 6.5 | Jednou za měsíc | 2 | 2,5% |
| 6.6 | Jednou za půl roku | 0 | 0,0% |
| 6.7 | Jsem zde poprvé | 5 | 6,3% |
| 6.8 | Jiná odpověď | 1 | 1,3% |

| 7. V jaké vzdálenosti od prodejny přibližně bydlíte? | | | |
|--|---------------------------------|----|-------|
| 7.1 | 100 m | 29 | 36,3% |
| 7.2 | 500 m | 25 | 31,3% |
| 7.3 | 500 - 1000 m | 17 | 21,3% |
| 7.4 | 1000 m a více | 9 | 11,3% |
| 8. Jaký je nejčastější důvod Vašeho nákupu v této prodejně? (možnost zakroužkovat více odpovědí) | | | |
| 8.1 | Dobrá dostupnost | 28 | 35,0% |
| 8.2 | Blízko bydliště | 36 | 45,0% |
| 8.3 | Čerstvé pečivo | 15 | 18,8% |
| 8.4 | Kvalitní potraviny | 23 | 28,8% |
| 8.5 | Výhodné ceny | 12 | 15,0% |
| 8.6 | Příjemný personál | 10 | 12,5% |
| 8.7 | Využívání věrnostní Beskydkarty | 8 | 10,0% |
| 8.8 | Služba Cash back | 6 | 7,5% |
| 8.9 | Jiná odpověď | 0 | 0,0% |
| 9. Na škále 1-5, kdy 1 = nejvíce důležité, 5 = nejméně důležité, ohodnoťte, jak jsou pro Vás tyto faktory důležité při nákupu v prodejně JEŠTĚR. | | | |
| 9.1 Cena zboží | | | |
| Velmi důležité | | 54 | 67,5% |
| Poměrně důležité | | 26 | 32,5% |
| Důležité | | 0 | 0,0% |
| Poměrně nedůležité | | 0 | 0,0% |
| Nedůležité | | 0 | 0,0% |
| 9.2 Kvalita zboží | | | |
| Velmi důležité | | 42 | 52,5% |
| Poměrně důležité | | 35 | 43,8% |
| Důležité | | 3 | 3,8% |
| Poměrně nedůležité | | 0 | 0,0% |
| Nedůležité | | 0 | 0,0% |
| 9.3 Personál | | | |
| Velmi důležité | | 31 | 38,8% |
| Poměrně důležité | | 24 | 30,0% |
| Důležité | | 13 | 16,3% |
| Poměrně nedůležité | | 9 | 11,3% |
| Nedůležité | | 3 | 3,8% |
| 9.4 Otevírací doba | | | |
| Velmi důležité | | 16 | 20,0% |
| Poměrně důležité | | 23 | 28,8% |
| Důležité | | 29 | 36,3% |
| Poměrně nedůležité | | 8 | 10,0% |
| Nedůležité | | 4 | 5,0% |

| 9.5 Čistota prodejny | | | |
|---|--------------------|----|-------|
| | Velmi důležité | 36 | 45,0% |
| | Poměrně důležité | 21 | 26,3% |
| | Důležité | 14 | 17,5% |
| | Poměrně nedůležité | 9 | 11,3% |
| | Nedůležité | 0 | 0,0% |
| 10. Na škále 1-5, kdy 1 = největší spokojenost, 5 = nejmenší spokojenost, ohodnot'te, jak jste s těmito faktory v prodejně JEŠTĚR spokojeni. | | | |
| 10.1 Cena zboží | | | |
| | Velmi spokojen/a | 16 | 20,0% |
| | Spokojen/a | 25 | 31,3% |
| | Středně spokojen/a | 18 | 22,5% |
| | Nespokojen/a | 13 | 16,3% |
| | Velmi nespokojen/a | 8 | 10,0% |
| 10.2 Kvalita zboží | | | |
| | Velmi spokojen/a | 17 | 21,3% |
| | Spokojen/a | 40 | 50,0% |
| | Středně spokojen/a | 11 | 13,8% |
| | Nespokojen/a | 9 | 11,3% |
| | Velmi nespokojen/a | 3 | 3,8% |
| 10.3 Personál | | | |
| | Velmi spokojen/a | 36 | 45,0% |
| | Spokojen/a | 28 | 35,0% |
| | Středně spokojen/a | 10 | 12,5% |
| | Nespokojen/a | 5 | 6,3% |
| | Velmi nespokojen/a | 1 | 1,3% |
| 10.4 Otevírací doba | | | |
| | Velmi spokojen/a | 51 | 63,8% |
| | Spokojen/a | 23 | 28,8% |
| | Středně spokojen/a | 6 | 7,5% |
| | Nespokojen/a | 0 | 0,0% |
| | Velmi nespokojen/a | 0 | 0,0% |
| 10.5 Čistota prodejny | | | |
| | Velmi spokojen/a | 31 | 38,8% |
| | Spokojen/a | 24 | 30,0% |
| | Středně spokojen/a | 14 | 17,5% |
| | Nespokojen/a | 4 | 5,0% |
| | Velmi nespokojen/a | 7 | 8,8% |
| 11. Jste spokojen/a se sortimentem zboží, které prodejna nabízí? | | | |
| 11.1 | Velmi spokojen/a | 46 | 57,5% |
| 11.2 | Spíše ano | 31 | 38,8% |
| 11.3 | Spíše ne | 0 | 0,0% |
| 11.4 | Nespokojen/a | 3 | 3,8% |

| 12. Který sortiment zboží je pro Vás v této prodejně nedostačující? (možnost zakroužkovat více odpovědí) | | | |
|---|-----------------------------------|----|-------|
| 12.1 | Pečivo | 19 | 23,8% |
| 12.2 | Mléčné výrobky | 31 | 38,8% |
| 12.3 | Uzeniny | 11 | 13,8% |
| 12.4 | Ovoce a zelenina | 22 | 27,5% |
| 12.5 | Nealkoholické nápoje | 0 | 0,0% |
| 12.6 | Alkoholické nápoje | 0 | 0,0% |
| 12.7 | Drogistické zboží | 6 | 7,5% |
| 12.8 | Jiná odpověď | 10 | 12,5% |
| 13. Doporučil/a byste tuto prodejnu Vaším známým? | | | |
| 13.1 | Ano | 45 | 56,3% |
| 13.2 | Spíše ano | 28 | 35,0% |
| 13.3 | Spíše ne | 5 | 6,3% |
| 13.4 | Ne | 2 | 2,5% |
| 14. Vaše pohlaví | | | |
| 14.1 | Žena | 49 | 61,3% |
| 14.2 | Muž | 31 | 38,8% |
| 15. Do které věkové kategorie patříte? | | | |
| 15.1 | Méně než 18 let | 2 | 2,5% |
| 15.2 | 18 – 29 let | 7 | 8,8% |
| 15.3 | 30 – 39 let | 10 | 12,5% |
| 15.4 | 40 – 49 let | 9 | 11,3% |
| 15.5 | 50 – 59 let | 15 | 18,8% |
| 15.6 | 60 let a více | 37 | 46,3% |
| 16. Váš sociální status | | | |
| 16.1 | Student/ka | 5 | 6,3% |
| 16.2 | Na mateřské a rodičovské dovolené | 7 | 8,8% |
| 16.3 | Zaměstnaný/á | 26 | 32,5% |
| 16.4 | Nezaměstnaný/á | 10 | 12,5% |
| 16.5 | Podnikatel/ka | 2 | 2,5% |
| 16.6 | Důchodce | 30 | 37,5% |